BÍ QUYẾT ĐỂ ĐẠT TỚI ĐỈNH CAO

Những bài
Kinh doanh
Học từ
Bàn ăn tối

JEFFREY J. FOX

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Về Jeffrey J. Fox và bộ sách "bí quyết"

Jeffrey J. Fox là người sáng lập, đồng thời là Giám đốc điều hành tập đoàn Fox & Company, một hãng tư vấn marketing hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực phát triển chiến lược marketing, thúc đẩy đổi mới, đào tạo kỹ năng bán hàng, xây dựng thương hiệu, v.v... Ông đã được Tạp chí Sales & Marketing Management và Hiệp hội chuyên gia Marketing Mỹ công nhận là chuyên gia marketing hàng đầu. Ông cũng là chuyên gia tư vấn rất thành công với nhiều thành tựu xuất sắc, là diễn giả nổi tiếng và tác giả của một số bộ sách bestsellers.

Bộ " Bí quyết" do Alpha Books xuất bản mà các bạn đang cầm trên tay gồm 7 cuốn sách, kết tinh từ những thành công tác giả đạt được trong nhiều lĩnh vực khác nhau như bán hàng, marketing, lãnh đạo, v.v... chính là một sự chia sẻ, tương trợ của ông đối với những ai muốn khám phá và hoàn thiện bản thân. Không nhắm đến doanh nghiệp như các cuốn sách cùng thể loại khác, bộ sách chủ yếu tập trung vào yếu tố con người – tế bào của mọi doanh nghiệp. Con người ở đây có thể là con người nói chung – những người luôn khao khát vươn tới đỉnh cao trong nhiều "sân chơi" (Để đạt tới đỉnh cao); là những ứng viên đang đi tìm việc (Để kiếm được công việc trong mơ), là những nhân viên bán hàng, marketing – những người trực tiếp chịu trách nhiệm về doanh thu của doanh nghiệp (Để trở thành siêu sao marketing, Để trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy), là giám đốc, ông chủ, người quản lý – đầu tàu của mọi tổ chức (Để trở thành ông chủ vĩ đại, Để trở thành CEO xuất sắc), hoặc chỉ đơn giản là những người bình thường, tự làm chủ bản thân và công việc kinh doanh của mình (Để kiếm được bộn tiền).

Nhằm mục tiêu đưa các tác phẩm có giá trị đến với độc giả Việt Nam, những người luôn mong muốn trang bị cho mình hành

trang kiến thức chuyên môn để thành công hơn trong sự nghiệp, tiếp sau bộ "Sách cho người thành đạt" của Richard Templar, Alpha Books lựa chọn dịch và xuất bản các cuốn sách hay nhất trong bộ sách " Bí quyết" của Jeffrey J. Fox.

Với những lời khuyên ngắn gọn, rõ ràng và súc tích, chúng tôi tin rằng, độc giả sẽ gặt hái được nhiều thành công và bài học bổ ích từ 7 cuốn sách nhỏ này.

Xin trân trọng giới thiệu với độc giả!

Hà Nội, ngày 01 tháng 07 năm 2008

ALPHA BOOKS

Lời nói đầu

Chiếc bàn ăn là biểu tượng trung tâm của mọi gia đình Mỹ. Đây là nơi mà những cô bé, cậu bé có được những bài học đầu đời về khát vọng, tự tin, sự sẵn sàng và tinh thần chiến đấu để vươn tới đỉnh cao. Kể từ khi con người phát hiện ra lửa, chiếc bàn ăn vẫn là trung tâm của gia đình ở nhiều nền văn hóa trên thế giới.

Bữa ăn chính trong gia đình là tiền đề cho các bữa ăn quan trọng ở những nơi khác. Bàn ăn là nơi mọi người cùng nhau cầu nguyện, nâng cốc, học cách ứng xử và thảo luận các vấn đề. Tại đây, các cô bé, cậu bé lĩnh hội các bài học về cuộc sống và công việc có thể giúp chúng thành đạt trong sự nghiệp sau này. Cũng bên bàn ăn, người ta tìm hiểu, thương thảo và ký kết hợp đồng kinh doanh. Trong bữa ăn, mọi người trao đổi với nhau những hiểu biết, kinh nghiệm và câu chuyện của người đi trước.

Cuốn sách này đúc rút kinh nghiệm quý báu của những người đã vươn tới đỉnh cao.

Nào, hãy nâng cốc vì cha mẹ, ông bà, những người cùng dùng bữa: “Vì sức khỏe và hạnh phúc... Xin cảm ơn!”

Khi Thomas Jefferson dùng bữa một mình

Có hai thời điểm thể hiện cách ăn uống chuẩn mực: khi bạn dùng bữa với nhiều người và khi chỉ có một mình bạn. Dù là một bữa ăn gia đình, một cuộc họp hay một bữa tiệc ngoài trời, ăn cùng người khác luôn là biểu hiện của văn minh. Chiếc bàn ăn là nơi thiết lập quan hệ đối tác, vạch kế hoạch, đưa ra quyết định, trao đổi thông tin, thỏa thuận làm ăn. Qua cách cư xử của một người trong bữa ăn, chúng ta có thể hiểu hơn về người đó. Người đó có được giáo dục tốt, có lịch sự, có hài hước, có tinh ý hay có nghiêm túc không? Liệu người đó có khoan dung, tùy tiện, vụng về, thô lỗ không?

Ăn uống bất lịch sự là dấu hiệu của sự ích kỷ và thiếu tôn trọng mọi người. Điều này không có lợi cho bản thân. Do đó, ăn uống thiếu tế nhị là một sai lầm nghiêm trọng. Khi bạn ăn một mình cũng vậy, hãy tôn trọng bản thân mình như tôn trọng người khác. Trong suốt Chiến tranh thế giới thứ Hai, khi bị giam cầm trong trại tù binh, các tướng lĩnh quân đội Anh luôn cho rằng: binh lính mọi cấp bậc dù trong hoàn cảnh tồi tệ đến đâu cũng vẫn phải giữ cách ăn uống đúng mực. Sự khắt khe đó nhắc nhở họ về nhân phẩm và sự cao quý của tinh thần con người.

Việc dùng bữa một mình gợi lại bài phát biểu của Tổng thống John F. Kennedy năm 1962 khi tiếp đón những người Mỹ đoạt giải Nobel. Kennedy đã chào đón họ, những thành viên Quốc hội và những vị khách quý bằng câu nói: “Chưa bao giờ Nhà Trắng hội tụ đầy đủ cả tài năng, tri thức như lúc này, ngoại trừ khi Thomas Jefferson dùng bữa một mình.”

Chắc chắn rằng khi Thomas Jefferson vĩ đại dùng bữa một mình, sự nghiêm trang không bị phá vỡ.

Chiếc bàn ăn là nơi thiết lập quan hệ đối tác, vạch kế hoạch, đưa ra

quyết định, trao đổi thông tin, thỏa thuận làm ăn.

Hãy thuê một chiếc máy bay

Hôm đó là thứ bảy, mọi văn phòng đều đóng cửa nghỉ cuối tuần, người duy nhất còn làm việc là Guiseppe Italo. Ông phải phân loại và phân phát thư từ của công ty. Lẽ ra, Guiseppe không phải làm việc vào chiều hôm đó. Nhưng ông rất yêu quý công ty và thích làm việc ở văn phòng. Ông đã làm lái xe, nhân viên giúp việc vặt như trang trí, quét dọn, lau chùi văn phòng cho công ty được 30 năm. Ông là nhân viên duy nhất thấy hãnh diện khi mặc áo đồng phục có thêu tên trên túi của công ty. Joe (tên thân mật của Guiseppe) là người đã chứng kiến tất cả những thăng trầm của công ty. Ông đã nghe rất nhiều, chứng kiến rất nhiều và ông chưa từng làm gì phương hại đến công ty. Joe đã thấy nhiều người đến rồi đi, đã dõi theo những người trẻ tuổi nhiệt tình và chăm chỉ tiến bộ từ khi được đào tạo đến khi trở thành chủ tịch. Thực tế, cho đến giờ, ông đã làm việc dưới quyền của một trong những người thành công như thế. Joe yêu mến con người này, người luôn gọi ông với lòng kính trọng và chân thành hỏi han về công việc của ông. Giám đốc trẻ tuổi đó đã từng thưởng cho ông 500 đô-la với mẩu giấy viết: "Joe, chú không cần làm như vậy nhưng rất cảm ơn chú vì đã luôn đặt lợi ích của công ty lên trên lợi ích của bản thân. Ký tên." Mẩu giấy đó được đặt trân trọng trong một phong thư.

Vào một buổi chiều thứ bảy, Joe nghe thấy tiếng điện thoại reo ở đâu đó trong phòng làm việc. Ban đầu, ông không để ý đến tiếng điện thoại. Sau đó, ông nhận ra cuộc gọi đã chuyển qua tổng đài và đang đổ chuông ở đường dây trực tiếp của ai đó. Joe đi tìm chiếc điện thoại đang reo. Nó vẫn đổ chuông. Ông tự nói với mình: "Tiếng chuông điện thoại nghe có vẻ tuyệt vọng." Ông đã tìm thấy nó sau 25-30 lần đổ chuông.

"Tôi có thể giúp gì cho quý khách?", Joe hỏi.

"Tôi rất vui vì ông nhấc máy. Công việc của chúng tôi sắp bị đình

lại. Chúng tôi cần được giúp đỡ", người gọi điện nói.

"Vâng, có chuyện gì vậy?"

"Chúng tôi sẽ hết sạch sản phẩm của công ty ngài trong khoảng 3 giờ tới và như vậy, dây chuyền sản xuất của chúng tôi sẽ bị ngưng trệ. Nếu vậy, chúng tôi sẽ mất đi hàng trăm nghìn đô-la một giờ, hơn nữa tôi và ông chủ sẽ gặp rắc rối lớn. Sản phẩm mà chúng tôi cần là mặt hàng BRF1984 của công ty ngài. Chúng tôi có thể đặt mua được chứ?"

"Hình như chúng tôi có một vài hàng mẫu, một số thiết bị dùng để đào tạo. Tôi không thể hứa chắc chắn nhưng chúng tôi sẽ cố."

Joe đã có tên, số điện thoại, địa chỉ của người gọi đến và số lượng sản phẩm họ cần.

Joe gọi đến gặp giám đốc trẻ để báo cáo vấn đề. Ông nói, ông đã đi khắp công ty và tìm kiếm sản phẩm từ phòng của giám đốc sản xuất, phòng thí nghiệm đến bộ phận đóng gói.

"Joe, tôi chưa bao giờ nghe đến tên công ty nào ở thị trấn Factory, New York. Nó ở đâu vậy?"

"Nó cách văn phòng của chúng ta khoảng 170 dặm theo đường chim bay. Rất xa nếu đi theo đường bộ."

"Chúng ta không thể chuyển hàng đến đó kịp giờ."

"Tôi có ý tưởng này."

"Chú hãy nói xem!"

"Chúng ta sẽ thuê máy bay."

Chỉ hai giờ sau, một chiếc trực thăng đã hạ cánh trước cổng công ty ở thị trấn Factory, New York.

Joe đã kể hết cho mọi người nghe. Đến 9 giờ sáng thứ hai, câu chuyện về chiếc máy bay đến tai giám đốc điều hành và chủ tịch. Chủ tịch là người tốt nhưng lại có tiếng là keo kiệt. Ông không thích tiêu tiền, huống chi là tiêu bừa bãi. 9 giờ 10 phút, vị giám đốc trẻ tuổi được gọi đến phòng chủ tịch.

"Có phải anh đã cho phép Joe thuê trực thăng để bay từ đây đến tận New York không?", chủ tịch hỏi.

“Vâng”

“Đã tốn mất bao nhiêu?”

“Tôi không biết.”

“Anh không biết? Ý của anh là gì vậy?”

“Tôi bảo với Joe rằng chúng ta sẽ trả tiền.”

“Chúng ta sẽ trả tiền ư?”

Lúc đó, người trợ lý lâu năm của chủ tịch bước vào và nói với ông rằng có một cuộc gọi quan trọng. Vị chủ tịch nhấc máy và ngạc nhiên khi người gọi nói: “Thưa ngài chủ tịch! Tên tôi là… Tôi là chủ tịch của… Tôi nghe nói một nhân viên của quý công ty đã giúp chúng tôi khỏi mất trắng hàng triệu đô-la. Hình như tên ông ấy là Joe Italo. Chúng tôi sẽ thanh toán tiền vận chuyển và chúng tôi sẽ không bao giờ quên ơn quý công ty.”

“Cảm ơn ông rất nhiều.”

“Không, chúng tôi phải cảm ơn ông chứ.”

Vị chủ tịch nhìn lên trần và tự hỏi: “Guiseppe, tại sao ông ấy lại có mặt tại công ty vào chiều thứ bảy đó?” Ông quay về phía người trợ lý và nói: “Ông hãy mời Joe lên văn phòng tôi nhé?” Ông nói với vị giám đốc: “Theo như tôi biết về Joe, ông ấy sẽ xúc động cho mà xem. Theo anh thì nên làm gì nhỉ?”

“Xin hãy hỏi Joe về chiếc trực thăng. Ông ấy đã bay đi bay lại trên chiếc trực thăng đó,” giám đốc nói.

Vị chủ tịch tròn mắt với vẻ ngạc nhiên.

Thuê một chiếc máy bay để cứu một khách hàng có thể tạo nên một sự nghiệp (Thuê một chiếc máy bay để ghé thăm sòng bạc có thể làm tiêu tan một sự nghiệp). Hãy thuê một chiếc máy bay nếu bạn muốn bay cao.

Hãy thuê một chiếc máy bay nếu bạn muốn bay cao.

Hãy biết sắp xếp như mẹ

Những người mẹ đi làm thật sự vất vả, họ giống như phải làm hai việc. Những người mẹ độc thân đi làm lại càng vất vả hơn. Giống như độ Richter để đo mức độ chấn động của những trận động đất, họ càng có nhiều con thì họ càng vất vả. Cho dù chức vụ hay trách nhiệm của họ ở văn phòng là gì thì những người mẹ độc thân luôn là "giám đốc điều hành" trong gia đình (Trên thực tế, trong số hơn 98% gia đình, dù độc thân hay không, thì người mẹ luôn là "giám đốc điều hành"). Với vai trò này, trong một tuần, người mẹ phải làm nhiều việc hơn, đưa ra nhiều quyết định, giải quyết nhiều vấn đề và đối mặt với nhiều khó khăn hơn so với một giám đốc điều hành siêng năng nhất, giàu kinh nghiệm nhất của một công ty trong suốt thời gian tại vị.

Lớn lên cùng mẹ, quan sát mẹ làm việc, nhớ về những vất vả mẹ đã trải qua còn đáng giá hơn hàng trăm lời khen khi nhận được tấm bằng tốt nghiệp của một trường kinh doanh có tiếng. Danh sách công việc phải làm hàng tuần của một người mẹ (mỗi công việc lại tăng lên theo số con cái) gồm có: kiếm tiền, trả hóa đơn, chuẩn bị bữa ăn, mua sắm, nấu ăn, chuẩn bị đồ ăn trưa, chọn quần áo, giặt quần áo, kiểm tra bài tập, tắm rửa cho con, đánh răng, xếp lịch, dọn giường, phân công việc nhà, họp phụ huynh… và nhiều việc khác nữa.

Những người mẹ độc thân còn hơn cả một "giám đốc điều hành" của gia đình. Họ là người bán hàng, phân công các con rửa bát, đổ rác, làm bài tập. Khi những đứa trẻ lau dọn phòng của chúng thì người mẹ lại tạm ngừng mọi việc. Đó là tình trạng trì trệ. Giống như một giám đốc kinh doanh cầm chiếc ô Kevlar để bảo vệ nhân viên khỏi những thứ rác rưởi rơi từ trên xuống, người mẹ phải kiếm tiền để con cái họ không phải bận tâm về hoàn cảnh khó khăn của chúng. Họ là những cán bộ tài chính chủ chốt thường xuyên phải cân bằng sổ sách và xem xét thời gian trả hóa đơn. Họ là những giám đốc nhân sự giúp đỡ con cái trong việc học, khuyên

bảo chúng cách cư xử với bạn bè – kể cả những đứa bạn hay châm chọc; khuyến khích và giúp con có những lựa chọn sáng suốt khi chuẩn bị bước vào ngưỡng cửa đại học. Họ là những giám đốc điều hành khi đưa con đến sân bóng, đi học đàn và thể dục đúng giờ.

Việc nhà của người mẹ cũng giống như công việc của bất kỳ một tổ chức nào. Người mẹ độc thân giống như một nhân vật cùng lúc đóng nhiều vai, họ luôn phải ở trên sân khấu và không có một ngày nghỉ phép. Họ là trụ cột của gia đình, là người chỉ đạo, là người dạy dỗ, bác sĩ, y tá, là người đặt ra quy tắc, là huấn luyện viên, giáo viên, người bảo hộ, người khuyến khích…

Những người mẹ luôn là những nhân viên đáng giá. Họ thường làm thêm giờ vì biết rằng thỉnh thoảng họ phải chăm sóc con ốm, và không muốn để chuyện đó ảnh hưởng đến công việc. Hơn thế, họ còn là những chuyên gia hoàn thành công việc, luôn sát sao với công việc, luôn dàn xếp và đưa ra quyết định.

Để vươn tới đỉnh cao, hãy biết cách sắp xếp giống mẹ: Quản lý thời gian thật hợp lý. Lập danh sách. Sống có tổ chức. Nghiêm khắc với bản thân. Hoàn thành công việc hàng ngày. Lập kế hoạch cho mình. Luôn đúng giờ. Giữ sức khỏe. Không phàn nàn.

Hãy giống mẹ: Dù đau đớn đến đâu cũng không kêu ca. Giống như một người ở đỉnh cao thành công đã nói: “Trong suốt hơn 40 năm, mẹ tôi một người mẹ độc thân, dù phải đối mặt với những khó khăn, đói nghèo hay bệnh tật thì điều duy nhất bà chưa từng làm là kêu ca. Chưa từng một lần.”

Để vươn tới đỉnh cao, hãy biết cách sắp xếp giống mẹ: Quản lý thời gian thật hợp lý. Lập danh sách. Sống có tổ chức. Nghiêm khắc với bản thân. Hoàn thành công việc hàng ngày. Lập kế hoạch cho mình. Luôn đúng giờ. Giữ sức khỏe. Không phàn nàn.

Hãy là "Quý ông bên trong" và "Quý ngài bên ngoài"

Năm 1944, 1945 và 1946 là những năm huy hoàng của Army, đội bóng của trường huấn luyện quân đội Mỹ. Army chưa từng thất bại: 27 lần thắng và một lần hòa. Army là đội bóng đầy uy lực. Sức mạnh của đội là hai cầu thủ tuyệt vời, Felix "Doc" Blanchard và Glenn Davis. Họ đã đoạt cúp Heisman dành cho những cầu thủ chơi hay nhất ở các đội bóng trường đại học. Giới truyền thông gán cho họ biệt danh "Quý ông bên trong" và "Quý ngài bên ngoài". Doc Blanchard, Quý ông bên trong, là một hậu vệ. Anh là một cầu thủ rất khỏe, thường chơi ở sân nhà, khu trung lộ và vượt tuyến. Glenn Davis, Quý ngài bên ngoài, là một trung vệ nhanh nhẹn, thường có những đường chuyền dài từ biên vào và qua mặt hàng hậu vệ đối phương. Hai cầu thủ này đều là thủ lĩnh: họ từng dẫn dắt đội bóng của mình đến chiến thắng và sau đó, họ trở thành lãnh đạo trong quân đội và kinh doanh.

Lãnh đạo của các công ty, các tổ chức chắc chắn phải là Quý ông/Quý bà bên trong và Quý ông/Quý bà bên ngoài. Bạn là Quý ông bên trong khi làm việc cùng đồng nghiệp trong công ty và là Quý ngài bên ngoài khi gặp gỡ khách hàng, nhà phân phối, người bán lẻ, cổ đông, nhà cung cấp và giới truyền thông.

Khi là Quý ông bên trong, bạn phải nhã nhặn, khiêm tốn, cương quyết, lịch sự, bình tĩnh, biết kiềm chế bản thân và cẩn thận. Bạn giúp người khác giải quyết rắc rối, dỡ bỏ rào cản và những vướng mắc cản trở công việc của họ. Đồng thời, bạn ghi nhận, khen ngợi và cảm ơn họ.

Khi bạn là Quý ngài bên ngoài, bạn là người vận động cho công ty. Bạn nâng cao vị thế, sản phẩm, dịch vụ và giá trị của công ty. Bạn không nên đề cao bản thân (trừ phi bạn là sản phẩm hay người giới thiệu sản phẩm đó). Bạn không nên đưa ảnh của mình lên bìa

tạp chí, mà thay vào đó là ảnh của sản phẩm. Bạn là người bán hàng không biết mệt mỏi, không sợ sệt, nhiệt tình và đầy lạc quan của công ty. Bạn làm công việc bán hàng, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, thu hút nhà đầu tư, thu hút và giữ chân khách hàng, tác động lên đối tác.

Bên trong, bạn dẫn dắt từ trung tâm. Bạn là trục của bánh xe. Bạn bán hàng bên trong, thuyết phục nhân viên thay đổi, cải tiến, đổi mới, học hỏi và phục vụ khách hàng tốt hơn.

Bên ngoài, bạn là người dẫn đầu. Bạn giữ liên lạc với khách hàng. Bạn là tấm gương cho nhân viên khác, là con đường và người dẫn đường chỉ lối cho khách hàng, nhân viên.

Khi bạn là cả Quý ông bên trong và Quý ngài bên ngoài thì bạn là người lãnh đạo và là động lực thúc đẩy.

Bạn có thể bắt đầu làm việc chăm chỉ và nhanh chóng ngay khi gia nhập công ty. Hãy là Quý ông bên trong/ Quý ngài bên ngoài ngay bây giờ. Bạn hãy nhập vào bên trong và bên ngoài tổ chức của bạn mà không cần quan tâm đến công việc, vị trí hay thâm niên. Đừng đợi đến khi bạn có một công việc lý tưởng hơn hay được thăng tiến, nếu không, có thể bạn sẽ phải đợi đến hết sự nghiệp của mình.

Bạn hãy nhập vào bên trong và bên ngoài tổ chức của bạn mà không cần quan tâm đến công việc, vị trí hay thâm niên.

Tôi sẽ làm gì trong 100 ngày đầu tiên

Một ngày nào đó bạn muốn trở thành giám đốc điều hành, chủ tịch, tổng giám đốc, hay phó giám đốc kinh doanh, giám đốc sản xuất... của công ty. Vì một lý do chính đáng nào đó, bạn không phải là ứng viên thích hợp cho một trong các vị trí này. Không sao! Bạn có tham vọng nhưng cũng là người thực tế. Ngoài việc hoàn thành công việc, bạn luôn nghĩ cách phát triển công ty mình. Bạn không công khai chỉ trích phương thức quản lý, không tham gia các cuộc họp phê bình hay các tranh chấp trong công ty. Bạn làm việc. Bạn tư duy. Bạn luôn có tài liệu, sổ tay hoặc một cuốn sổ nhỏ ghi lại những ý tưởng bất chợt của mình. Lúc nào bạn cũng nghĩ: "Nếu trở thành giám đốc điều hành, mình sẽ làm gì để tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm chi phí và đánh bại đối thủ cạnh tranh?" Bạn biết phải làm gì với những ý tưởng trên và tại sao. Bạn xem xét kỹ lưỡng tất cả những hậu quả có thể xảy ra, sự việc, con số và dữ liệu.

Một giám đốc điều hành mới được bổ nhiệm có thể biết hoặc không biết bạn. Sau khi vị giám đốc đó đã bắt nhịp với công việc được một ngày hoặc một tháng, bạn hãy gửi cho ông ta một bản ghi nhớ có tiêu đề: "Tôi sẽ làm gì trong 100 ngày đầu tiên, nếu tôi là giám đốc điều hành." Bạn liệt kê tất cả các ý tưởng của mình, nhưng không bao gồm lý do hoặc phân tích. Hãy giữ lại lập luận và đề xuất nếu bạn có dịp gặp gỡ với vị giám đốc mới. Bản ghi nhớ của bạn phải thật lịch sự, không chỉ trích, không đề cập đến người khác. Bạn không mất gì mà còn thu được rất nhiều (Trong các công ty hoạt động tốt, thông tin truyền theo mọi hướng, bất chấp các quy tắc dù mọi quyết định đều được đưa ra theo một hướng). Bạn sẽ được giám đốc chú ý, sẽ được coi là nhân viên trung thành, sáng tạo và chu đáo. Có thể bạn sẽ được hỏi ý kiến, sẽ lọt vào danh sách những nhân viên có ảnh hưởng tới giám đốc và sẽ được đánh giá cao.

Danh sách của bạn có thể gồm những ý tưởng về sản phẩm mới, tên nhãn hiệu mới, những thay đổi và bổ sung mang tính chiến lược, sáp nhập hoặc chia tách, chính sách thưởng cho nhân viên bán hàng, phương thức giảm thiểu chi phí hoặc tăng sản lượng, tận dụng cơ sở vật chất sẵn có, thu hút, giữ chân đối tác và khách hàng chiến lược, giải pháp cho những vấn đề lớn, biện pháp kích thích bán hàng.

Các công ty tốt đề cao những ý tưởng hay. Nhưng những ý tưởng mang lại lợi nhuận, khả năng chi trả và khả thi còn quan trọng hơn. Các công ty cũng luôn muốn tìm được người có ảnh hưởng để có thể biến ý tưởng thành tiền. Bản ghi nhớ "100 ngày" sẽ giúp bạn lọt vào danh sách những nhân viên hiếm hoi có sáng kiến và luôn trăn trở để thực hiện những sáng kiến đó.

Để đạt đến đỉnh cao, bạn phải nghĩ mình đang ở đỉnh cao. Ưu tiên số một của bạn là hoàn thành xuất sắc công việc, làm cho tiền mặt lưu thông, đưa ra sáng kiến và cắt giảm những khoản chi không cần thiết.

Bạn sẽ là người duy nhất trong công ty gửi bản ghi nhớ "100 ngày".

Để đạt đến đỉnh cao, bạn phải nghĩ mình đang ở đỉnh cao.

"Hãy nhìn túp lều đằng kia..."

Sau lần thứ 10, 12 và 100, những đứa con của ông sẽ phản ứng bằng cách trợn tròn mắt, cười mỉa mai, hoặc nói: "Bố ơi! Điệu đó cũ quá rồi, không buồn cười tí nào, mà còn vô cảm trước sự kém may mắn của người khác. Bỏ qua nó đi bố ạ." Người mẹ sẽ cười và gật đầu.

Không bị gia đình tác động hay làm nản lòng, dù đi đâu, hay bất cứ lúc nào, mỗi khi thấy một ngôi nhà hoang, người cha đều răn dạy con: "Con có nhìn thấy túp lều đằng kia không? Đấy là nơi các con sẽ sống nếu các con không chịu học hành, không làm việc chăm chỉ và không tiết kiệm." Sau đó, ông bắt đầu bài thuyết giáo: "Không có tiền không có nghĩa là các con sẽ nghèo mà có nghĩa là các con bị đánh gục/suy sụp. Rất nhiều người nghèo tiền nhưng giàu trí tuệ và tâm hồn. Không có tiền không có nghĩa là không có lòng kiêu hãnh. Một người vô gia cư cũng có thể sống trong sạch và có phẩm cách. Hãy nghe lại bài hát nổi tiếng A coat of many colors của Dolly Parton để hiểu người nghèo giàu có như thế nào. Nhưng những người sống trong ngôi nhà đó đều thờ ơ và không làm việc chăm chỉ. Ngôi nhà đó là biểu tượng của sự lười biếng: cửa sổ không được lau chùi, cỏ không được cắt nhổ, rác không được đổ; đó là một điều nhục nhã. Người chủ, người thuê hay người chiếm dụng ngôi nhà đó đều đáng xấu hổ."

Người mẹ thở dài. Những đứa con cũng thở dài.

Nhưng bài học đã được đưa ra và đã được lĩnh hội. Và nhờ đó, họ đã xin được việc làm, mở được tài khoản và chăm chỉ nhổ cỏ.

"Con có nhìn thấy đoàn tù nhân đang nhặt rác trên đường kia không...?"

Người cha không bao giờ thôi nói về hậu quả của sự lười biếng và bỏ bê công việc.

Người cha không bao giờ thôi nói về hậu quả của sự lười biếng và bỏ bê công việc.

Không được để tướng Patton phụ trách nhà ăn tập thể

Có người chỉ huy giỏi nào lại để nhà chiến lược bộ binh tài giỏi nhất phụ trách hậu cần hay quân lương thay vì chiến đấu với kẻ thù? Câu trả lời là không. Tướng Patton sẽ chiến đấu ngoài mặt trận, vì ông là vị tướng đánh trận giỏi nhất. Những người khác lại giỏi về hậu cần, tuyển mộ quân sĩ, hoạt động tình báo hoặc điều hành bệnh xá. Những công việc này quyết định sự thành công của không chỉ quân đội mà cả nền quốc phòng. Ai giỏi việc nào thì sẽ đảm nhiệm việc đó.

Bạn cũng phải làm vậy trong tổ chức của mình. Hãy để những cầu thủ giỏi ghi bàn làm tiền đạo và những cầu thủ giỏi cản phá làm hậu vệ hoặc thủ môn. Hãy để những người bán hàng giỏi vào bộ phận kinh doanh và những người biết giữ sổ sách làm kế toán.

Không cần phải bàn cãi gì nữa, trong mọi tổ chức, luôn có một chân lý: người giỏi mặt nào thì sẽ chịu trách nhiệm về mặt đó. Một nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp phải đưa ra một bản nghiên cứu thị trường về ý kiến khách hàng để tránh phải giải quyết những vấn đề rắc rối của khách hàng. Một người bán hàng khôn ngoan phải giúp thu thập những hóa đơn chưa thanh toán có giá trị để tránh phải thiết lập mối làm ăn với những khách hàng mới, tạo mối quan hệ mới. Đừng làm rối loạn quân đội của mình. Đừng làm sao nhãng tinh thần của những người lính.

Không được để tướng Patton của bạn phụ trách nhà ăn tập thể. Hãy để cho các vị tướng tài của bạn phụ trách việc thu hút và giữ chân các khách hàng mang lại lợi nhuận cho công ty.

Trong mọi tổ chức, luôn có một chân lý: người mạnh về mặt nào thì sẽ chịu trách nhiệm về mặt đó.

Hãy thanh toán hóa đơn cho tu sĩ, giáo viên và binh lính

Nếu bạn thấy thầy giáo cũ đang ăn tối trong một nhà hàng Italy và bạn có đủ tiền, hãy thanh toán hóa đơn cho thầy thay cho một lời cảm ơn chân thành thầy đã dạy bạn đọc và viết. Nếu bạn nhìn thấy hai cha cố đang ăn tối, hãy thanh toán hóa đơn cho họ. Việc làm đó giống như lời tạ ơn các vị linh mục và các nữ tu sĩ – những người đã cống hiến cả cuộc đời cho Chúa và những con chiên của Chúa. Nếu bạn nhìn thấy năm người lính đang uống bia trong quán bar, hãy trả tiền cho họ vì bạn nợ họ rất nhiều.

Tốt nhất là đừng để họ biết bạn làm điều đó. Sự đền đáp lại rất tốt cho việc kinh doanh của bạn. Hãy thử làm như vậy. Bạn sẽ thấy ngay sự thay đổi tích cực trong cuộc sống cũng như trong công việc kinh doanh.

Nếu bạn thấy thầy giáo cũ đang ăn tối trong một nhà hàng Italyvà bạn có tiền, hãy thanh toán hóa đơn cho thầy thay cho một lời cảm ơn chân thành thầy đã dạy bạn đọc và viết.

Từ bỏ những thói xấu

Không nổi giận hay nổi cáu. Không kết tội. Không trách mắng. Không chỉ trích. Không phàn nàn.

Cáu giận khiến con người trở nên thiếu sáng suốt. Hành động trong cơn cáu giận thường khiến ta phải hối hận sau này. Giữ bình tĩnh. Giữ vẻ mặt đáng tin cậy. Bạn bè, đồng nghiệp, nhà đầu tư, đối tác luôn muốn làm việc với người quyết đoán, điềm tĩnh, chứ không phải những người dễ cáu giận, thích la hét.

Một người có thể có hoặc không mắc lỗi. Căn cứ vào những bằng chứng cụ thể, bạn có thể biết hoặc không biết người đó có mắc lỗi không. Nếu người đó phạm lỗi, hãy đưa ra bằng chứng và giúp họ sửa chữa sai lầm. Nếu bạn nghi ngờ ai đó mắc lỗi, không nên kết tội họ ngay lập tức, hãy thu thập thêm bằng chứng. Nếu kết tội một người mà không có bằng chứng thì bạn mới chỉ cảnh báo họ mà không đạt được điều gì cả. Hơn nữa, buộc tội người khác không có lợi gì cho bạn.

Khiển trách là một hành động vô nghĩa. Nếu ai đó phạm sai lầm, họ không hề cố ý. Hãy giải quyết rắc rối, sau đó, hãy làm những việc cần thiết để ngăn chặn chuyện đó tái diễn.

Không có "sự phê bình xây dựng". Sự phê bình luôn là tiêu cực và đặc biệt tiêu cực đối với những người bị phê bình. Khi ai đó hỏi: "Bạn có thích sự phê bình xây dựng không?" thì người kia lập tức sẽ nghĩ: "Không. Điều đó thật đáng sợ." Đừng phê bình, mà hãy đưa ra gợi ý, lời khuyên, hướng dẫn, bí quyết, cung cấp các kỹ năng, nêu ra các ví dụ. Hãy để việc phê bình cho các nhà phê bình và biên tập viên đáng kính, những người không thể tự mình nấu món xuflê (trứng rán phồng) hay tạo ra nhân vật Santiago như Hemingway, không thể sáng tác bài thơ Cats (Những con mèo), không thể tham gia môn thể thao tốc độ cao hay điều hành một doanh nghiệp.

Không ai thích những người hay phàn nàn, rên rỉ, hay viện lý do. Không ai muốn làm việc hay hợp tác kinh doanh với người hay phàn nàn. Những người hay phàn nàn thường lãng phí thời gian, sức lực và trí tuệ (Một lời phàn nàn chân thành, ví dụ như lời góp ý của khách hàng, luôn được hoan nghênh và nhanh chóng sửa chữa). Đừng than phiền khó khăn: hãy làm gì đó để giải quyết chúng.

Không nổi giận hay nổi cáu. Không kết tội. Không trách mắng. Không chỉ trích. Không phàn nàn.

Hãy luôn khen ngợi người đầu bếp...đặc biệt khi ở nhà

Những người hay kêu ca công việc nặng nhọc đôi khi sẽ bị quở trách: "Nếu không chịu nổi nhiệt, anh hãy ra khỏi bếp". Lời đề nghị có vẻ hợp lý vì ở trong bếp rất nóng. Với những chiếc bếp lò và lò nướng làm việc hết công suất, hầu hết các khu bếp đều bận rộn và ngột ngạt đến nỗi đầu bếp phải uống nước đá cả ngày. Môi trường làm việc của đầu bếp giống như chiến trường với những con dao sắc, ngọn lửa nóng đỏ, nồi nước sôi, sàn nhà trơn trượt và những chiếc chảo bừng bừng lửa. Một đầu bếp có thể chuẩn bị 100 món ăn phục vụ kịp thời cho yêu cầu của 100 khách hàng, được đánh giá, ca ngợi và phê phán 100 lần. Một số đầu bếp có tiếng tăm, nhưng 99% nhà hàng trong 99% buổi tối, người đầu bếp làm việc thầm lặng mà không ai biết đến. Họ chỉ được nhắc đến khi món cơm Ý rắn như đá hoặc món xuflê cứng như bê-tông. Những người đầu bếp chăm chỉ luôn dành hàng giờ để chặt, gọt, băm, thái, rán, nướng, làm lạnh thức ăn. Mãi đến nửa đêm, họ mới tháo tạp dề, rửa tay và về nhà. Có thể nói, đó là một nghề bạc bẽo nếu không có những lời khen ngợi của bạn. Những người đầu bếp tài ba thường vô danh.

Nhưng ở nhà, họ không hề vô danh!

Ở nhà, người đầu bếp luôn được mọi người biết đến. Họ có thể là mẹ hoặc bố, vợ hoặc chồng. Người đầu bếp của gia đình thường đi chợ mua thức ăn, chuẩn bị đồ ăn, nấu nướng, dọn dẹp và bày biện bàn ăn. Tất nhiên, không phải lúc nào bố hoặc mẹ cũng làm tất cả những công việc này, nhưng họ thường xuyên làm chúng. Tuy nhiên, người đầu bếp ấy lại hiếm khi nhận được những lời khen ngợi.

Mặc dù một món ăn dở có thể làm hỏng bữa ăn nhưng một bữa ăn ngon sẽ mang đến nhiều điều tốt đẹp. Đầu bếp có thể là người bạn

đồng hành thầm lặng trong kinh doanh, làm yên lòng khách hàng hoặc tuyển dụng nhân viên giỏi. Người đầu bếp trong gia đình bạn sẽ tham gia thảo luận việc kinh doanh, đưa ra quyết định, lời khuyên, lắng nghe những vấn đề khó khăn và làm vơi đi những mỏi mệt trong cuộc sống hàng ngày. Một bữa ăn ngon miệng ở bên ngoài hay ở nhà đều tạo thuận lợi cho các cuộc đối thoại và dễ dàng đưa ra các quyết định. Một bữa ăn ngon có thể để lại những ấn tượng tốt đẹp khó quên cho buổi làm việc. Nếu bạn được thưởng thức một bữa ăn đáng nhớ, đừng quên khen ngợi người đầu bếp.

Hãy luôn khen ngợi người đầu bếp. Họ xứng đáng được nhận lời khen của bạn. Đó là biểu hiện của lòng tôn trọng, sự khác biệt và luôn ghi nhớ. Nếu bạn được thưởng thức một bữa ăn đáng nhớ tối hôm qua hoặc tối nay, đừng quên khen ngợi người đầu bếp, đặc biệt là người đầu bếp của gia đình. Họ xứng đáng được như vậy.

Đối với người đầu bếp gia đình tài giỏi thì những hành động như đứng, vỗ tay, giậm chân, huýt gió, nâng cốc cùng với những lời khen ngợi chân thành dành cho bữa ăn tuyệt vời của họ là không hề thái quá.

Đôi khi, sự thái quá cũng là một con đường dẫn tới đỉnh cao.

Nếu bạn được thưởng thức một bữa ăn đáng nhớ, đừng quên khen ngợi người đầu bếp.

Hãy nói thật nhã nhặn nếu bạn không muốn phải hối hận

Câu tục ngữ "dù ai nói ngả nói nghiêng, lòng ta vẫn vững như kiềng ba chân" chỉ đúng một nửa. Chúng ta sẽ bị tổn thương khi bị gọi là "âu mỡ". Bất cứ ai cũng biết điều đó. Vì thế, hãy lịch sự bởi bạn chẳng mất gì cả. Đừng dùng những từ ngữ thô lỗ khi nói chuyện với người khác, đặc biệt là với người lạ, vì bạn không hề muốn người khác dùng những từ ngữ ấy để nói với mình. Đừng tự huyễn hoặc mình là một nhà thuyết giáo hay một chính trị gia hoàn hảo. Những người luôn tự cho mình là đúng thường chỉ trích sai lầm của người khác và đưa ra hình phạt hà khắc đối với họ, bởi vì chính họ trong trường hợp tương tự cũng thường phải hứng chịu những lời chỉ trích.

Đừng hét vào mặt đồng nghiệp. Ngày mai, có thể cô ấy sẽ là sếp của bạn. Đừng tự cao tự đại. Kẻ bại trận hôm nay có thể đánh bại bạn ngày mai. Đừng coi thường người khác. Một ngày nào đó, bạn có thể phải ngước nhìn họ.

Lịch sử cho chúng ta thấy, rất nhiều công ty lớn coi thường những công ty nhỏ, mới xuất hiện đã bị qua mặt (tìm đọc chuyện về Toyota và GM; Apple và IBM PC). Khi mới ra mắt, kênh tin tức FOX đã bị COA (được mệnh danh là ông chủ kiêu căng) chỉ trích thậm tệ: "Chúng tôi sẽ nghiền nát họ (FOX) như một con rệp." Nhưng con rệp đó lại có thể cắn và một thập kỷ sau, kênh truyền hình COA bị nghiền nát.

Những người yêu thích môn nghệ thuật thứ bảy cho rằng, cuộc đối thoại hấp dẫn nhất trên màn ảnh rộng được nhà văn lừng lẫy Elmore Leonard viết trong tác phẩm Hombre (Người anh hùng). Barbara Rush đóng vai Nữ hoàng Audra Favor. Paul Newman đóng vai người anh hùng John Russell. Lần đầu tiên gặp nhau, Audra Favor đã tỏ ra khinh bỉ John Russel và người của anh, những thổ

dân da đỏ. Đặc biệt, cô ghê tởm tập tục ăn thịt chó của họ và nói thẳng điều đó.

Audra Favor: “Dù đói đến đâu, tôi cũng không đụng vào miếng thịt chó.”

John Russell: “Cô sẽ ăn. Cô sẽ phải chiến đấu để giành cả những miếng xương.”

Audra Favor: “Anh đã từng ăn thịt chó à, Russell?”

John Russell: “Tôi đã ăn thịt chó và sống như chó.”

Sau đó, Audra bị những kẻ xấu bắt cóc, bị trói vào một cái cột và bị bỏ đói nhiều ngày. Khi Audra cầu xin giúp đỡ, Russell đã nói với một người tốt bụng: “hãy hỏi xem cô ta có ăn thịt chó không.”

Hãy nói nhẹ nhàng, đừng lỗ mãng. Hãy nói lịch sự cho dù bạn đang cáu giận, dù bạn có lý hay có địa vị cao quý. Hãy nói nhã nhặn nếu bạn không muốn phải hối hận. Tất nhiên là bạn cũng không thích nghe những lời nói thô lỗ.

Đừng dùng những từ ngữ thô lỗ khi nói chuyện với người khác, đặc biệt là với người lạ, bởi vì bạn không hề muốn người khác dùng những từ ngữ ấy để nói với mình.

Đừng rầu rĩ

Rầu rĩ là buồn rầu, ủ ê, tiêu cực, bi quan. Kẻ rầu rĩ thường gây trở ngại cho người khác. Không ai thích ở gần họ vì họ thường gây mệt mỏi. Họ là những tấm chăn ướt, là những đám mây đen. Bạn bè, gia đình, khách hàng, đồng nghiệp, đối tác luôn muốn làm việc với những người vui vẻ, lạc quan và tràn đầy sinh lực.

Rầu rĩ chỉ làm phí phạm thời gian và cuộc sống. Nó khiến bạn không muốn làm việc và không thể hoàn thành công việc. Trong tình trạng rầu rĩ, bạn sẽ không làm được gì cả.

Rầu rĩ không phải là sự thất vọng và cũng không phải là chứng trầm cảm, nó là một hành động có chủ tâm (Rầu rĩ là một thái độ ích kỷ. Chứng trầm cảm không phải như thế) Vì một người cảm thấy buồn bã hoặc chán nản hoặc kém may mắn nên trở nên rầu rĩ. Thanh thiếu niên thường là những người hay rầu rĩ nhất, dù họ không cô đơn. Rầu rĩ sau khi bị chối bỏ hoặc sau khi hành động thiếu suy nghĩ là một hiện tượng phổ biến. Rầu rĩ sau một mất mát hay thất vọng là chuyện bình thường, nhưng đó là chuyện là của ngày hôm qua.

Đừng rầu rĩ. Đừng ủ rũ. Hãy chạy nhảy vui vẻ. Hãy chạy bộ quanh khu nhà bạn. Sự hoạt động sẽ xóa bỏ nét rầu rĩ trên khuôn mặt bạn.

Rầu rĩ chỉ làm phí phạm thời gian và cuộc sống. Nó khiến bạn không muốn làm việc và không thể hoàn thành công việc.

Không ai quan tâm đến công nghệ

Công nghệ cao! Những người đầu tiên sử dụng huênh hoang về nó, các kỹ sư nói ra rả về nó, các nhà tư bản liều lĩnh đầu tư vào nó, các nhà kinh doanh dễ dao động thì lại lẩn tránh nó, các hãng quảng cáo yếu kém thường viết tắt từ đó, những từ ngữ ngớ ngẩn, nhãn hiệu lố bịch thì giải thích chung chung về nó. Công nghệ cao là một "chén thánh" trong kinh doanh. Nó là trung tâm của mọi câu chuyện ngày nay.

Công nghệ cao rất tuyệt vời… ngoại trừ một điều rất nhỏ: Khách hàng không quan tâm đến công nghệ. Họ không có nhu cầu mua công nghệ, họ chỉ mua những sản phẩm được làm từ công nghệ. Ngân hàng không mua máy rút tiền tự động, họ chỉ mua nhân công lao động với chi phí thấp. Người sử dụng không quan tâm chiếc máy rút tiền tự động hoạt động như thế nào, họ chỉ muốn cho vào một chiếc thẻ nhựa đã mã hóa (công nghệ?) và nhận lại những tờ tiền giấy không bị lỗi để mua một hộp mực từ cho chiếc máy in. Mọi người không hề quan tâm đến nguyên lý hoạt động của chiếc máy fax, hay thư điện tử được chuyển đi như thế nào, chiếc máy quét CAT quét ảnh ra sao, MRI có nghĩa là gì. Họ cũng không cần biết chiếc điện thoại di động thực hiện cuộc gọi và nhận cuộc gọi như thế nào… Không một ai trên trái đất này quan tâm! Khách hàng chỉ nhấn vào nút màu xanh và gọi cho mẹ ở Istanbul.

Rất nhiều công ty sản xuất kinh doanh cảm thấy thất vọng khi khách hàng không hề quan tâm đến công nghệ. Các nhà sản xuất này sử dụng ngôn ngữ kỹ thuật và những tính năng mới lạ để tự vệ trước sự chất vấn, đánh giá của khách hàng. Đối với một số nhân viên bán hàng, việc giải quyết những bất bình và mối quan tâm về giá cả của khách hàng không quan trọng bằng việc tỏ ra thông minh hơn họ.

Lấy ví dụ một trường hợp, hai người bán hàng cùng cạnh tranh bán máy chụp cắt lớp cho một bệnh viện tư nhân lớn. Mỗi người đều làm việc cho một công ty tầm cỡ quốc tế. Sau một vài buổi tiếp xúc thành công với các bác sĩ và chuyên viên kỹ thuật của bệnh viện, mỗi người đều đã được hẹn gặp giám đốc điều hành, chủ tịch hội đồng y khoa, giám đốc tài chính và giám đốc kỹ thuật. Giá một chiếc máy chụp cắt lớp khoảng từ 3 đến 4 triệu đô-la. Các thành viên hội đồng quản trị điều hành bệnh viện đều không có hiểu biết căn bản về ngành y. Ngoại trừ chủ tịch hội đồng y khoa, không một ai trong số họ là bác sĩ hay có kinh nghiệm điều hành bệnh viện và hoặc liên quan tới ngành y. Vị giám đốc điều hành đã từng làm trong ngành công nghiệp khách sạn và môi trường.

Người bán hàng thứ nhất giới thiệu về chiếc máy mà anh gọi là "máy kiểm tra toàn bộ" của công ty mình. Anh sử dụng PowerPoint để giới thiệu chi tiết số lượng nhà máy sản xuất trên toàn thế giới, số lượng công nhân, các nhà nghiên cứu có học vị tiến sĩ, những mảnh nam châm, ảnh điểm, khoa học tạo hình... Vị giám đốc điều hành tự nhủ: "Mình thà bị một con trăn Ấn Độ dài 10m nuốt chửng còn hơn là phải nghe thêm một lần nữa."

Người bán hàng thứ hai giới thiệu sản phẩm bằng một cuốn sách mỏng. Anh bắt đầu: "Tôi sẽ trình bày trong khoảng 30 phút. Mục đích là chỉ cho các ngài thấy các ngài có thể kiếm được bao nhiêu tiền khi mua chiếc máy của chúng tôi." Giám đốc điều hành gật đầu.

Người bán hàng tiếp tục: "Chuyên gia kỹ thuật của các ngài đã chứng kiến chiếc máy hoạt động như thế nào. Họ hoàn toàn hài lòng với chất lượng hình ảnh, gói dịch vụ và khóa đào tạo. Có phải không, thưa bác sĩ?" Chủ tịch hội đồng y khoa gật đầu.

Người bán hàng nói thêm: "Lợi nhuận ròng trung bình mà bệnh viện thu được cho thủ tục chụp cắt lớp là 1.800 đô-la. Các ngài có quan tâm đến việc các bệnh viện khác đang làm gì để tăng số lượng bệnh nhân sử dụng máy móc và tổng doanh thu các ngài đạt được mỗi năm là bao nhiêu không?" Giám đốc điều hành gật đầu.

Người bán hàng đưa cho mỗi người một tập tài liệu: "Đây là một bản thống kê thận trọng và một bản thống kê táo bạo về số lượng bệnh nhân đăng ký thủ tục này của các ngài và ảnh hưởng của bảo hiểm, chi phí bồi hoàn theo chương trình chăm sóc sức khỏe đến doanh thu của các ngài. Điều cốt yếu là mỗi tuần, bệnh viện

của các ngài sẽ thực hiện ít nhất 30 lần chụp cắt lớp, tương đương với 1.500 lần một năm. Có nghĩa là, các ngài sẽ thu được 2.700.000 đô-la một năm. Chi phí hoạt động đã được liệt kê chi tiết trong bảng kê khai. Bệnh viện sẽ thu hồi vốn trong vòng 17 tháng. Các ngài thấy sao?"

Giám đốc điều hành nghĩ: "Chúng ta có thể thu hút được nhiều bệnh nhân hơn nhờ 'con quái vật' này."

Giám đốc tài chính nói: "4 triệu đô-la là một số tiền lớn. Chúng tôi không có đủ tiền để thực hiện ngay vụ mua bán này."

Người bán hàng trả lời: "Nếu công ty chúng tôi hỗ trợ tài chính cho các ngài bằng cách sử dụng tín dụng của chúng tôi và cho thuê cổ phần, các ngài có đồng ý không?" Giám đốc tài chính gật đầu.

Người bán hàng nói tiếp: "Các ngài sẽ mất 54.000 đô la mỗi tuần nếu không có chiếc máy này. Nếu đồng ý, các ngài sẽ nhận được bảng báo giá vào ngày mai và một chiếc máy hoạt động tốt trong vòng bốn tuần tới. Các ngài thấy thế nào?" Và người bán hàng im lặng cho đến khi vị giám đốc điều hành gật đầu.

Sau khi người bán hàng đi, giám đốc điều hành quay sang hỏi các đồng sự: "Có phải chiếc máy này soi tận bên trong cơ thể người mà chỉ dùng nam châm không?"

Đừng phụ thuộc vào công nghệ khi chào bán một sản phẩm cho dù nó mới lạ và rất tuyệt vời. Không có thứ gì lại tự rao bán chính mình. Công thức cho thành công của một sản phẩm mới là 2% công nghệ và 98% quảng cáo. Thậm chí, khách hàng cầu kỳ nhất cũng không quan tâm đến công nghệ. Tự sản phẩm thể hiện hoặc không thể hiện tính công nghệ. Khách hàng chỉ mua sản phẩm chất lượng tốt.

Công thức thành công của một sản phẩm mới là 2% công nghệ và 98% quảng cáo.

Chất lượng không phải là ưu tiên số 1

Bất chấp những tuyên bố của hãng ô tô danh tiếng Ford, chất lượng không phải là ưu tiên số 1. Ngược lại, tiếp thị mới là ưu tiên hàng đầu. Tiếp thị nhằm xác định, thu hút, giành và giữ khách hàng. Công việc tiếp thị bao gồm bán hàng, giải thích và trình bày chất lượng sản phẩm, đổi mới sản phẩm, phân phối trước thời hạn, dịch vụ chăm sóc khách hàng thân thiện và định giá sản phẩm.

Chất lượng là một phần của ưu tiên số 1 nhưng không giống như cách nhìn của Ford. Chất lượng là một từ vô nghĩa. Chất lượng là do khách hàng định nghĩa chứ không phải nhà sản xuất hay người bán. Nếu khách hàng muốn một bộ trụ đỡ dài 160 km thì nó vẫn "tốt hơn" loại dài 1.600.000 km, cho dù bộ trụ đỡ này đảm bảo độ chính xác về mặt kỹ thuật hoặc đã được thử nghiệm kỹ càng. "Chất lượng tốt hơn" không phải là một lọ keo dính trong 10 giây nếu khách hàng muốn nó có hiệu quả trong 30 giây. Một chiếc điện thoại ngoại có 20 tính năng mà không ai sử dụng sẽ không tốt bằng một chiếc điện thoại chỉ có ba tính năng thường dùng.

Tự đưa ra nhận xét về chất lượng sản phẩm của mình là vô nghĩa. Chất lượng là do khách hàng yêu cầu. Chất lượng đảm bảo là một tiêu chí kinh doanh cơ bản và là điều kiện cần thiết để gia nhập cuộc chơi. Định nghĩa chất lượng của khách hàng chỉ mang tính tương đối. Một miếng pho-mát bơ giá 5 đô-la có thể có chất lượng tuyệt hảo, và một miếng thịt bò giá 50 đô-la chưa chắc đã ngon.

Chất lượng không phải là ưu tiên số 1. Thay vào đó, nắm rõ yêu cầu chất lượng của khách hàng và đặt ra mức giá hợp lý mới là ưu tiên hàng đầu. Bán hộp mồi có 100 con giun cho một người câu cá, mà trong đó chỉ có một con câu được cá giống một trò chơi chất

lượng nguy hiểm với đứa trẻ năm tuổi. Khách hàng sẽ không đánh dấu vào ô "chất lượng tốt" nếu trong một triệu bộ phanh xe được bán ra có một bộ bị hỏng.

Khách hàng trả tiền cho sản phẩm chất lượng tốt và cảm ơn bạn. Nếu chất lượng sản phẩm của bạn dưới mức "chấp nhận được", khách hàng không rời bỏ bạn ngay lập tức. Khách hàng luôn suy nghĩ độ lượng, linh hoạt và tiến bộ. Nếu bạn công bằng thì họ cũng sẽ rất công bằng.

Ca ngợi về sản phẩm của mình có "chất lượng thế này", "chất lượng thế kia" cũng chỉ uổng công. "Chất lượng tốt nhất" mà khách hàng không mua thì cũng vô ích. Khách hàng luôn sẵn lòng, nếu bạn muốn biết ý kiến của họ về chất lượng sản phẩm của mình.

Hãy làm cách nào để khách hàng mua sản phẩm của bạn và xin nhắc lại, mua hàng mới chính ưu tiên số 1.

Chất lượng không phải là ưu tiên số 1. Thay vào đó, nắm rõ yêu cầu chất lượng của khách hàng và đặt ra mức giá hợp lý mới là ưu tiên hàng đầu.

Hãy cho như thể bạn là người được nhận

Những người kiếm tiền chủ yếu từ tiền boa hay tiền thưởng rất cần đến số tiền đó để sống. Có nhiều nghề mà tiền boa là một phần quan trọng trong tổng số tiền lương: lái xe taxi, phục vụ phòng, nhân viên khuân vác hành lý, nhân viên rung chuông, bồi bàn, nhân viên phát báo, thợ đánh giày, thợ làm đầu, bảo vệ, người trông trẻ…

Không có nhân viên nào được thưởng tiền mà lại không nhận, kể cả một nhân viên chăm chỉ, trung thực. Tùy theo mỗi quốc gia, mỗi nền văn hóa và công việc khác nhau, mọi người đều hiểu rằng, hóa đơn thanh toán bao gồm cả tiền boa. Không thưởng tiền cho nhân viên có nghĩa là không thật sự trả công cho họ.

Hãy tưởng tượng, bạn là một nhân viên đang phục vụ một khách hàng keo kiệt. Bạn phải sắp xếp, khệ nệ vác 10 túi hành lý cho một cặp vợ chồng bị muộn giờ đến Bermuda mà chỉ nhận được cái vẫy tay chào tạm biệt khi họ đi vào sân bay. Và hãy thử đặt mình vào vị trí của một cô trông trẻ phải thay tã lót, dọn vệ sinh, dọn dẹp hàng đống đồ chơi trong khi chỉ nhận được số tiền công ít ỏi từ mẹ đứa trẻ vì: “Cô chỉ làm việc có 2 giờ 50 phút thôi.”

Có rất nhiều người được nhận tiền thưởng như: chủ sở hữu doanh nghiệp, giám đốc công ty, các nhà điều hành phố Wall, công nhân, nhân viên văn phòng, nhân viên chăm sóc khách hàng, y tá, vận động viên và các doanh nhân. Khoản tiền thưởng ấy, được gọi tế nhị là lợi tức, tiền ký kết hợp đồng, tiền hoàn tất hợp đồng, tiền thù lao, tiền lời, quyền mua bán cổ phần, trợ cấp vốn, tiền thưởng, tiền hoa hồng,… Họ được thưởng vì kinh doanh tốt, kiếm tiền cho ông chủ, làm giàu cho các cổ đông hoặc đạt được thành tích xuất sắc. Họ nhận được tiền thưởng với lý do giống như những người khác: hoàn thành tốt công việc được giao. Và chính họ lại dùng số

tiền đó để thưởng cho người khác vào những lúc cần thiết.

Giám đốc doanh nghiệp nhận được tiền thưởng cuối năm cũng chính là người có trách nhiệm cuối cùng trong việc tuyển dụng, sa thải, thăng chức, trả lương và thưởng cho nhân viên trong công ty.

Khi còn trẻ, chủ tịch một công ty dịch vụ cho thuê với 140 nhân viên đã từng làm nhân viên phát báo, thợ cắt cỏ và người nhặt bóng. Ông nhặt bóng cho một câu lạc bộ gôn của những giám đốc trẻ tham vọng và những nhà lãnh đạo thành công. Ông nhớ lại một chuyện xảy ra năm 16 tuổi. Trong giải gôn, cậu bé được giao nhiệm vụ nhặt bóng cho một tay gôn. Tay gôn đó khoảng 35 tuổi (đối với một cậu bé 16 tuổi thì người đó giống như một người bề trên như giáo viên, huấn luyện viên hay cảnh sát). Hôm đó là một ngày nắng nóng, oi bức, chiếc túi đựng đồ lại rất nặng. Trong giải đấu, các tay gôn phải đánh vào 36 lỗ bóng. Không có một quy định bằng văn bản nào về việc trả bao nhiêu tiền cho người nhặt bóng. Quy định chung là 20 đô-la cho 18 lỗ. Rất nhiều tay gôn thưởng cho người nhặt bóng của họ ít nhất là 25 đô-la. Trong giải đấu, người nhặt bóng có thể kiếm được 50 đô-la mỗi trận đấu. Thậm chí, một nhân viên nhặt bóng giỏi có thể kiếm được 200 đô-la hoặc hơn trong giải đấu 36 lỗ này.

Tay gôn đó không phải là người tốt bụng. Hắn đối xử thô lỗ với cậu bé nhặt bóng. Hắn đổ lỗi cho cậu bé khi đánh trượt: "Tại mày cứ quanh quẩn ở đấy", "Mày làm ồn quá đấy", "Cái bóng của mày làm tao mất tập trung". Hắn còn mắng cậu bé khi cậu không tìm thấy vài quả bóng bị mất. Khi vòng đấu kết thúc, hắn ra lệnh cho cậu bé: "Lau chùi sạch sẽ cho tao mấy cây gậy. Để xem mày làm thế nào!" Mười phút sau, hắn kiểm tra mấy cây gậy: "Thế này mà là lau à? Không sạch như tao muốn." Cuối cùng, hắn chỉ cho cậu 30 đô-la và đi thẳng.

Hai mươi năm sau, cậu bé nhặt bóng trở thành giám đốc một công ty và ông đang cần tuyển một vị trí quan trọng: phó giám đốc điều hành, quản lý việc nhận, giặt đồng phục và gửi trả khách hàng. Dù tiền lương trả cho công việc khá hậu hĩnh nhưng thật khó tìm được một người có kinh nghiệm và đặc biệt là có khả năng quản lý 80 nhân viên toàn người nhập cư. Có một người có vẻ thích hợp với vị trí đó trên trang rao vặt. Ông ta được nhà tuyển dụng đánh giá rất cao.

Vị giám đốc thấy ứng viên này rất quen. Ông hỏi rất kỹ về ứng viên cho vị trí phó giám đốc tương lai khi phỏng vấn.

“Ông có chơi gôn không?”

“Thưa ngài, tôi có chơi.”

“Ông có thể cho biết mong muốn của mình đối với nhân viên khi làm việc ở đây không?”, vị giám đốc hỏi.

“Tôi luôn yêu cầu sự sạch sẽ, mỗi nhân viên phải đáp ứng yêu cầu đó, nếu không thì…”

“Nếu không thì sao, thưa ông?”, vị giám đốc hỏi.

“Nếu không thì họ sẽ bị trừ tiền lương. Đó là cách trị những kẻ lười biếng… đánh thẳng vào túi tiền của họ. Đó là phương pháp quản lý của tôi”, ứng viên trả lời.

Vị giám đốc không nhận ứng viên này, khi nhà tuyển dụng hỏi lý do, ông trả lời: “Hãy nói với ông ta rằng, khi xưởng nóng bức do hơi từ những chiếc máy giặt, máy sấy khô tỏa ra và trong những ngày hè nóng nực, trong suốt 10 giờ phải vác túi quần áo nặng tương đương với một túi đựng đồ đánh gôn 36 lỗ, thì khó có thể đáp ứng được yêu cầu sạch sẽ của ông ta.”

Mỗi người đều là một “người cho”. Hãy cho như thể bạn là người được nhận. Người được nhận hôm qua có thể là người cho ngày mai.

Không thưởng tiền cho nhân viên có nghĩa là không thật sự trả công cho họ.

Câu hỏi quan trọng nhất trong kinh doanh

Mục đích của kinh doanh là thu hút và giữ chân khách hàng để tạo lợi nhuận. Không có khách hàng đồng nghĩa với việc không có kinh doanh. Để đạt được mục đích đó, bạn phải trả lời câu hỏi: "Nếu tôi là người bán hàng, nhân viên marketing, nhà sản xuất, nhà đầu tư; nếu tôi là một khách hàng thì tại sao tôi lại làm ăn với tôi?" Đây là câu hỏi quan trọng nhất trong kinh doanh. Phải nắm bắt được khách hàng, thị trường, xu thế cạnh tranh cũng như bản thân mình.

Bạn phải trả lời câu hỏi này thật trung thực, khách quan và chân thành. Tốt nhất, bạn hãy nhắc đến giá trị của đồng tiền trong câu trả lời. Ví dụ: "Nếu là khách hàng, tôi sẽ mua hàng tôi vì các dịch vụ của tôi có thể tiết kiệm được 300.000 đô-la chi phí đóng gói." Khi đã có câu trả lời, bạn sẽ có cơ sở để định giá, quảng cáo, bán sản phẩm, đàm phán và tiến hành công việc kinh doanh.

Tuy nhiên, trả lời câu hỏi đơn giản này lại không hề dễ dàng. Để có câu trả lời, bạn cần biết khách hàng của mình là ai, mà điều này lại rất khó xác định. Bạn phải biết rõ lai lịch, mối quan tâm, khả năng chi trả của khách hàng, những rủi ro, rào cản văn hóa, phong tục... Hơn nữa, bạn phải biết chính xác giá trị kinh tế và giá trị tinh thần mà khách hàng nhận được sau khi họ đầu tư.

Câu trả lời chính là bí quyết để cải tiến sản phẩm, quảng cáo, phân chia thị trường, chiến lược sản xuất và phân phối, phân bổ đầu tư, tuyển dụng người tài, lựa chọn thị trường.

Nếu bạn đóng vai khách hàng, bạn có thể dùng 10 từ để chỉ ra được tại sao bạn lại mua sản phẩm của mình. Lúc ấy, có thể khách hàng sẽ lắng nghe bạn.

Để đạt được mục đích kinh doanh, bạn phải trả lời câu hỏi: "Nếu

tôi là người bán hàng, nhân viên marketing, nhà sản xuất, nhà đầu tư; nếu tôi là một khách hàng thì tại sao tôi lại làm ăn với tôi?"

Không còn tình trạng trì trệ

Tình trạng trì trệ là doanh thu giảm trong một khoảng thời gian. Doanh thu là số tiền mà bạn kiếm được trong thời gian đầu tư. Tình trạng trì trệ là khi một công ty bị thất bại trong một vụ đầu tư và buộc những người có năng lực hàng đầu phải cố gắng cứu vãn vấn đề đó. Tình trạng này tạo điều kiện cho các nhân viên tiềm năng phát triển. Nó cũng khiến các công ty chỉ tập trung làm những việc vụn vặt thay vì thu hút và giữ chân khách hàng. Sự trì trệ gây lãng phí thời gian khi phải giải quyết những vấn đề vặt vãnh, thậm chí là những chuyện vớ vẩn mà không dành thời gian cho các cơ hội. Sự trì trệ là mất hàng giờ nói chuyện điện thoại với công ty tín dụng để sửa một hóa đơn thanh toán quá 5 đô-la. Sự trì trệ là tức giận chỉ vì một lời lăng mạ, sỉ nhục và vì một nhân viên chính phủ có thái độ khinh khỉnh. Trước khi bạn cãi nhau với kẻ lăng mạ, hãy tự hỏi: "Mình được lợi gì nếu chiến thắng? Mình sẽ mất cái gì khi chỉ cười xòa, bỏ qua vấn đề đó và tiếp tục công việc của mình?" Các cuộc họp thường cũng là sự trì trệ, trừ phi bạn có thể xác định được những cuộc họp ấy sẽ giúp gì cho bạn và làm sao để công ty tăng doanh thu, giảm chi phí, thu hút và giữ chân khách hàng hoặc tăng tốc độ phát triển.

Bạn muốn tình hình trở nên tốt hơn. Bạn muốn doanh thu lớn hơn trong một khoảng thời gian. Vậy thì, hãy câu cá ở chỗ có cá lớn, làm việc với những nhân viên giỏi; giải quyết những vấn đề liên quan đến thất thoát tiền bạc; tích cực khen thưởng để khuyến khích các sản phẩm tốt và những nhân viên giỏi.

Và như vậy, sự trì trệ sẽ qua đi, công việc sẽ trở nên hiệu quả hơn.

Hãy câu cá ở chỗ có cá lớn, làm việc với những nhân viên giỏi; giải quyết những vấn đề liên quan đến thất thoát tiền bạc; tích cực khen thưởng để khuyến khích các sản phẩm tốt và những nhân viên giỏi.

Quan sát công ty bằng con mắt của nhân viên bán hàng

Công ty của bạn có lực lượng bán hàng. Lực lượng đó có thể chỉ có duy nhất một người làm chủ, một cộng sự lâu năm, một ai đó hoặc có thể gồm 25.000 nhân viên hoạt động trên toàn cầu. Cho dù lực lượng bán hàng của bạn nhiều hay ít thì nó vẫn luôn tồn tại. Và cho dù công việc của bạn là gì, địa vị hay bằng cấp của bạn như thế nào thì bạn cũng cần quan sát công ty của mình bằng con mắt của nhân viên bán hàng. Bạn không cần có cùng ý kiến và suy nghĩ với họ, nhưng bạn phải nhìn bằng con mắt của họ, nếu không, bạn sẽ không thể tìm ra cơ hội tiếp cận thị trường.

Cho dù họ là đại lý, bồi bàn, thư ký, kế toán, chủ sở hữu, đối tác, người bán hàng rong hay trưởng bộ phận chăm sóc khách hàng: nếu họ bán hàng thì họ chính là nhân viên bán hàng, là người ở tuyến đầu. Họ chính là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, làm nhiệm vụ bán hàng, thu hút và giữ chân khách hàng và có thể bị từ chối bất cứ lúc nào. Họ phải tiếp xúc với nhiều loại khách hàng như khách hàng khó tính, khách hàng có yêu cầu cao, khách hàng quan trọng, khách hàng mua chịu, khách chỉ đến xem hàng, những tay cắp vặt và khách hàng lịch thiệp. Họ thường xuyên phải giải thích việc tăng giá, chuyển hàng chậm, chất lượng không đồng đều, tài khoản cá nhân của khách không được chấp nhận…

Họ phải giải quyết những phàn nàn, trả lời và đáp ứng những yêu cầu của khách hàng. Chính nhân viên bán hàng, những người được bắt tay với khách, là bộ mặt của công ty, hát bài hát truyền thống của công ty và thường đi đầu nếu chuyển sang một thị trường hoàn toàn mới.

Chính họ là người đầu tiên trải qua những thay đổi trong chiến lược bán hàng; người đầu tiên nhìn thấy những tờ quảng cáo và

phiếu rút thăm trúng thưởng của các đối thủ cạnh tranh và người đầu tiên nhìn thấy hàng mẫu của công ty mình đặt trên giá. Họ luôn biết khách hàng, đối thủ cạnh tranh, mọi người xung quanh và ông chủ đang làm gì. Họ chính là người nắm bắt được những hoạt động của công ty và những thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Không ai biết rõ hơn các nhân viên bán hàng về hiệu quả của chiến lược quảng cáo, chất lượng sản phẩm, tình hình sản xuất, dịch vụ sửa chữa, công tác đào tạo, sự cải tiến, nhân sự, hệ thống điện thoại miễn phí, danh tiếng của công ty, công việc quản lý... Họ luôn phải giải thích chính sách của công ty trong khi tính tiền cho khách hàng.

Người bán hàng thông minh biết chiến lược bán hàng nào có hiệu quả, chiến lược nào có thể thu hút và giữ chân khách hàng. Đội ngũ nhân viên bán hàng được ví như con mắt của công ty trong việc tìm ra những thị trường tiềm năng. Đôi khi, con mắt ấy có sai lệch nhưng cũng không vì thế mà phủ nhận vai trò của nó.

Không phải nhân viên bán hàng giỏi nào cũng có thể điều hành một công ty hay trở thành người quản lý giỏi. Nhưng tất cả những người quản lý giỏi đều phải biết cách điều hành cuộc chiến bán hàng. Mọi người đều cần có kinh nghiệm bán hàng. Mọi người trong công ty phải nhìn nhận công việc của mình bằng con mắt của nhân viên bán hàng (Người thu hóa đơn trả muộn biết rõ khách hàng nào trả muộn, đầu tiên là qua nhân viên bán hàng của họ, sau đó là qua cuốn sổ kế toán). Nếu bạn muốn biết họ có đáng tin cậy không thì bạn phải dành thời gian đứng vào hàng ngũ của họ. Những người quản lý như giám đốc tài chính, phó giám đốc sản xuất, giám đốc nghiên cứu và phát triển dự án đều phải quan sát công ty qua lăng kính của đội ngũ bán hàng và phải nhận biết được khách hàng của mình.

Bạn sẽ thấy được tương lai tươi sáng của công ty nếu nhìn nhận nó khách hàng, các chính sách, sản phẩm, giá cả bằng con mắt của nhân viên bán hàng.

Cho dù công việc của bạn là gì, địa vị hay bằng cấp của bạn như thế nào thì bạn cũng cần phải quan sát công ty của mình bằng con mắt của nhân viên bán hàng.

Lao động từ nhỏ rất có lợi

Mọi đứa trẻ đều nên làm việc. Trẻ làm việc càng sớm thì sẽ càng nhanh chóng học được cách đạt được thành công. Lao động từ khi còn nhỏ sẽ mang lại kinh nghiệm vô giá về sau cho công nhân, giám đốc và doanh nhân. Những kinh nghiệm ấy được tích lũy khi trẻ làm việc nhà, vắt sữa bò ở trang trại gia đình, quét dọn đường làng và giao báo. Công việc phù hợp với chúng là dọn dẹp cửa hàng tạp phẩm cho bố mẹ, rửa chén đĩa, thu lượm khoai tây và đổ rác.

Chỉ nên cho trẻ làm những công việc nhẹ nhàng, an toàn và có trả công. Khuyến khích chúng làm việc nhưng không để chúng bỏ bê việc học hành.

Khi tuyển dụng, nếu các ứng viên tiềm năng đều có năng lực như nhau, hãy chọn những người đã từng làm việc chăm chỉ khi còn nhỏ. Hãy chọn cậu bé phát báo, đứa trẻ thu lượm khoai tây, đứa bé nhặt bóng và đứa bé biết trông trẻ.

Hãy biết kết hợp giữa công việc và giải trí để cuộc sống thêm phong phú.

Trẻ làm việc càng sớm thì sẽ càng nhanh chóng học được cách đạt được thành công.

Hãy dạy các cô gái cách huýt sáo

Các chàng trai luôn bị ấn tượng trước một cô gái biết huýt sáo giỏi đến mức tài xế taxi lãng tai cũng phải chú ý. Tất cả nam giới, từ đứa bé trai 6 tuổi đến người đàn ông 60 tuổi đều kinh ngạc khi nghe thấy tiếng huýt sáo của một cô gái từ đầu kia của sân vận động.

Huýt sáo để gây sự chú ý luôn là bản năng của đàn ông. Họ huýt sáo trong các trận đấu để la hét hoặc cổ vũ cho các cầu thủ, gây sự chú ý hoặc gọi taxi. Không phải tất cả đàn ông đều biết huýt sáo nhưng trong tiềm thức, họ luôn nghĩ chỉ đàn ông mới biết làm như vậy, còn phụ nữ thì không.

Khi một cô gái huýt sáo thì quan niệm nam-nữ có thể thay đổi. Ngay lập tức, cô gái sẽ được kính nể và không còn bị lép vế. Cô gái biết huýt sáo vẫn là con gái, nhưng lại khác với tất cả các cô gái khác. Cô là "một trong số những cậu con trai."

Dạy các cô gái huýt sáo có nghĩa là giúp họ trở nên khác biệt và độc đáo. Dạy các cô gái nên huýt sáo khi nào giúp họ tự lập và tự tin.

Một cô gái biết huýt sáo luôn đặc biệt. Cô trở thành người tự tin và là người chiến thắng. Và một buổi nhạc rock 'n' roll thì càng không thể thiếu tiếng huýt sáo.

Nếu bạn không thể dạy các cô gái huýt sáo, hãy tìm người có thể giúp bạn làm điều đó.

Các chàng trai luôn bị ấn tượng trước một cô gái biết huýt sáo giỏi đến mức tài xế taxi lãng tai cũng phải chú ý.

Không nên sử dụng đại từ

Nếu bạn nói chuyện về một vài người thì không nên sử dụng đại từ, hãy gọi tên của họ. Nếu bạn nói về hai người phụ nữ và sử dụng từ "cô ấy" để chỉ một trong hai thì người nghe sẽ không hiểu bạn đang nói đến ai. Trong thế giới bận rộn này, mong muốn một người hoàn toàn lắng nghe bạn nói là rất khó. Họ sẽ thấy khó hiểu khi bạn không nói rõ ràng, chính xác. Tốt nhất, hãy gọi tên thay vì sử dụng đại từ.

Bạn không nên đặt đại từ "chúng tôi" lên biển hiệu của công ty, mà hãy đặt tên công ty bạn vào đó. Bạn cũng không thể thay thế tên bạn trên danh thiếp bằng đại từ "tôi".

Sử dụng tên gọi sẽ khiến cuộc nói chuyện trở nên dễ dàng và tiết kiệm thời gian. Người nói sẽ không phải ngừng lại để trả lời câu hỏi "Ai vậy?", còn người nghe cũng dễ tiếp thu những điều người kia đang nói.

Không nên sử dụng đại từ vì nó khiến người nghe phải phân vân… đấy là nếu họ còn quan tâm.

Bạn không nên đặt đại từ "chúng tôi" lên biển hiệu của công ty, mà hãy đặt tên công ty bạn vào đó.

Không nên sử dụng biệt ngữ

Không nên sử dụng biệt ngữ. Không nên viết hoặc nói những từ khó hiểu. Không nên dùng những từ như "bước nhảy lượng tử", "tính đồng vận", hay những từ tương tự. Hãy loại chúng ra khỏi từ điển của bạn. Sử dụng quá nhiều biệt ngữ khiến bạn giống như một một con vẹt nhàm chán. Biệt ngữ do một nhóm người sử dụng, là phương thức giao tiếp tắt và phản ánh những suy nghĩ hời hợt. Người hay sử dụng biệt ngữ thường là người lười suy nghĩ.

Khách hàng thường bối rối khi nghe thấy biệt ngữ. Họ thường thấy các công ty bán sản phẩm hoàn toàn khác nhau nhưng lại sử dụng cùng một biệt ngữ. Vì thế, họ không hiểu được sự khác biệt giữa hai đối thủ cạnh tranh khi mỗi bên đều tuyên bố "tăng thêm giá trị". Hàng nghìn công ty tuyên bố là mình cung cấp "giải pháp" cho "mỗi bộ sản phẩm". Đó có phải là "giải pháp"? Vậy thì tại sao không một công ty nào muốn mua một sản phẩm chỉ để khắc phục một sự cố?

Biệt ngữ nghe có vẻ khoa trương. Tóm lại, mọi người đều khó chịu với "hệ biến từ". Vậy "hệ biến từ" có nghĩa là gì? Và ai quan tâm đến nó? Sẽ chẳng có ai tra từ điển cho dù Yogi Berra khuyên như thế. Nếu bạn muốn độc giả hoặc thính giả nghiền ngẫm những từ ngữ rắc rối, hãy khuyên họ đọc tiểu thuyết của William Faulkner .

Không nên sử dụng biệt ngữ trong kinh doanh. Thay vào đó, bạn hãy sáng tạo ra chúng. Ví dụ như, bạn sáng tạo ra "Nguyên lý Peter" (Peter Principle), "tình thế tiến thoái lưỡng nan" (Catch 22) hay "điểm bùng phát" (Tipping Point). Sáng tạo ra các biệt ngữ kinh doanh rất đơn giản. Chỉ cần nghĩ, "ra khỏi chiếc hộp". Hãy đưa suy nghĩ ra khỏi chiếc hộp của bạn, có thể là chiếc hộp đựng cát, đựng giày, đựng chìa khóa hay đựng ngũ cốc... Hãy nhanh chóng đưa suy nghĩ của bạn thoát khỏi chiếc hộp!

Không nên sử dụng các từ sáo rỗng. Chúng chỉ dành cho những

người thích ví von. Thêm nữa, bạn không nên sử dụng biệt ngữ khi giao tiếp, đặc biệt là khi giao tiếp với khách hàng. Cụm từ "cắt và dán" (cut and paste) là ngôn ngữ tin học. Nó hoàn toàn xa lạ với nghệ sĩ, thợ xây hay giáo viên tiểu học.

Không dùng biệt ngữ. Hãy nói và viết bằng ngôn ngữ thông thường. Hãy nói tự nhiên, rõ ràng và thân thiện. Khách hàng của bạn đã gặp quá nhiều người sử dụng biệt ngữ. Vì vậy, nếu sử dụng ngôn ngữ thông thường, bạn sẽ có lợi.

Người hay sử dụng biệt ngữ thường là người lười suy nghĩ.

"Hãy hỏi Mikey"

Mikey là thợ rửa xe. Anh ấy không biết đọc, không biết mình bao nhiêu tuổi và không biết cả tên thị trấn mình sinh ra. Nhưng Mikey biết làm việc. Anh ấy đã lau chùi hơn một triệu chiếc xe ô tô. Mikey chưa bao giờ nghỉ một buổi, trừ khi nhiệt độ lên đến 400Cvào tháng tám hoặc xuống âm 200Cvào tháng hai. Anh biết ai có thể làm việc được hay không. Anh biết ai có thể làm được công việc tay chân nặng nhọc, cọ rửa 100 đến 1.000 chiếc xe mỗi ngày. Khi có ai đến làm việc, anh biết người đó sẽ làm việc tốt hay sẽ bị sa thải.

Tuyển chọn và giữ chân người tài là chìa khóa thành công của doanh nghiệp. Ở bất kỳ doanh nghiệp nào, một nhân viên giỏi đột ngột xin thôi việc hoặc tuyển dụng một nhân viên không thích hợp đều gây ra những thiệt hại không nhỏ. Những khoản chi phí cho cả hai trường hợp đó gồm: chi phí quảng cáo, phỏng vấn, kiểm tra trình độ, đào tạo, tiền lương, phí tuyển dụng, bồi thường cho người lao động...

Chủ công ty rửa xe tính toán, mỗi lần thuê nhầm người, công ty sẽ mất ít nhất 1.000 đô la. Do đó, họ sử dụng nhiều hình thức xét tuyển khác nhau để tìm được người thật sự phù hợp. Họ phỏng vấn nhiều vòng, hỏi những người có liên quan, kiểm tra lý lịch, khả năng và nói chuyện với chủ cũ của ứng viên. Tuy nhiên, tất cả những việc đó đều không mang lại hiệu quả. Không một biện pháp nào đáng tin cậy giúp đánh giá một nhân viên triển vọng. Vẫn có những nhân viên lười biếng và vụng về. Mỗi lần như vậy, công ty lại mất 1.000 đô-la.

Sau đó, chủ công ty rửa xe đã phát hiện ra khả năng của Mikey. Vì thế, ông chỉ cần hỏi anh mỗi lần tuyển ai đó.

Bây giờ, quá trình tuyển dụng đơn giản hơn nhiều. Ứng viên phải qua vòng phỏng vấn và kiểm tra năng lực. Họ được giải thích rõ ràng về công việc của mình. Sau đó, ứng viên có triển vọng sẽ làm

việc cùng Mikey và được trả lương trong một giờ. Ứng viên nào từ chối thử việc sẽ bị loại và những người còn lại sẽ do Mikey đánh giá.

Sau một giờ, người quản lý sẽ hỏi Mikey. Nếu Mikey gật đầu, ứng viên đó sẽ được thuê. Ngược lại, nếu Mikey lắc đầu có nghĩa là anh ta bị loại. Như vậy, ông chủ tiết kiệm được 1.000 đô-la.

Để việc tuyển dụng, đào tạo nhân công, phát triển sản phẩm mới, quảng cáo thật sự có hiệu quả; hoặc để doanh nghiệp phát triển thì mỗi công ty nên có một hoặc nhiều người như Mikey.

Nếu bạn muốn công ty làm ăn phát đạt, hãy hỏi Mikey.

Tuyển chọn và giữ chân người tài là chìa khóa thành công của doanh nghiệp.

Nguyên tắc S.W.

Những người bán hàng thành đạt đôi khi cũng có những quyết định sai lầm, giống như các vận động viên xuất sắc bỏ lỡ một bàn thắng hoặc bắn không trúng đích. Cả vận động viên và người bán hàng đều biết rằng, không phải lúc nào mình cũng đạt được mục tiêu. Họ biết thực tế này từ trước khi tham gia bất kỳ cuộc chơi nào. Mọi người bán hàng đều biết, không phải ai bước vào cửa hàng đều mua hàng. Tất cả các vận động viên đều biết rằng thất bại là điều không thể tránh khỏi, thậm chí thất bại còn nhiều hơn thành công. Họ căm ghét sự thật này nhưng họ chấp nhận nó. Họ cảm thấy thất vọng mỗi khi cơ hội tuột khỏi tầm tay, nhưng họ biết đó là điều tất yếu.

Những người bán hàng tài giỏi đều biết rằng vụ làm ăn trị giá một đô-la có giá trị hơn một triệu con số không. Họ biết rằng, một câu trả lời "có" đáng giá hơn hàng trăm câu trả lời "không". Một lời nói "có" sẽ đưa tất cả những lời nói "không" vào quá khứ. Những người bán hàng biết rằng khi họ mở cửa hàng hay trưng bày sản phẩm, sẽ có những khách hàng muốn mua hàng và có những khách hàng thì không.

Nhưng người bán hàng vẫn tiếp tục mời chào và bán hàng vì họ hiểu được nguyên tắc S. W. nói: "Có người có, có người không. Vậy thì sao chứ?"

Nguyên tắc S. W. nói: "Có người có, có người không. Vậy thì sao chứ?"

Đừng chần chừ

Nếu bạn không muốn làm gì, không thể làm gì, hãy thẳng thắn từ chối. Hãy nói: "Cảm ơn, tôi rất vui vì bạn đã hỏi nhưng tôi không thể giúp bạn được." Hãy luôn lịch sự, thẳng thắn và dứt khoát. Nếu bạn không muốn làm, hãy trả lời ngay lập tức. Không nên để người hỏi phải chờ đợi, dù đó là người bán hàng, người thân, bạn bè hay đối tác,... Không nên làm lãng phí thời gian, tiền bạc và cơ hội của họ vì họ tưởng bạn sẽ đồng ý.

Người hỏi sẽ không khó chịu khi nhận được lời từ chối lịch sự. Họ có thể cảm thấy thất vọng, bị tổn thương hoặc bối rối. Họ có thể có nhiều cảm xúc, nhưng nếu bạn xử sự đúng đắn, họ sẽ rất vui vẻ, thông cảm và biết ơn bạn. Họ không còn phụ thuộc vào bạn nữa.

Từ chối dứt khoát sẽ không làm mất thời gian của người hỏi, để họ tiếp tục theo đuổi cơ hội khác và tìm ra cách khác để hoàn thành công việc. Hơn nữa, người hỏi sẽ có thêm thời gian cân nhắc lại yêu cầu của mình và đưa ra lý lẽ thuyết phục cho những lần tiếp theo.

Người hỏi sẽ cảm thấy rất thất vọng khi biết bạn không quan tâm đến lời đề nghị của họ. Hãy tưởng tượng, họ sẽ thất vọng bao nhiêu nếu bạn để họ phải đợi hàng tuần và rồi từ chối thẳng thừng. Họ sẽ tức giận vì bạn khiến họ lãng phí thời gian vô ích, bạn đã cản trở họ tìm kiếm giải pháp khác và đặt họ vào tình thế "tiến thoái lưỡng nan".

Nếu bạn không sớm nói ra quyết định từ chối, để càng lâu bạn sẽ càng căng thẳng và lo lắng nhiều hơn. Hãy vượt qua nó và nói lời từ chối. Có thể, bạn và người hỏi sẽ có cơ hội cùng nhau giải quyết khó khăn trước mắt.

Người hỏi sẽ tuân thủ nguyên tắc S. W.. Khi bạn từ chối bạn sẽ thuộc nhóm "có người không". "Vậy thì sao chứ?"

Nếu bạn không muốn làm gì, không thể làm gì, hãy thẳng thắn từ chối.

"Cứ ném trượt hai quả đó và chúng ta sẽ thua"

Sân vận động chật kín khán giả cuồng nhiệt. Tất cả học sinh trung học đều có mặt tại trận đấu. Bạn bè, gia đình, thầy cô và giới truyền thông cũng đến cổ vũ cho trận đấu. Đó là một trận đấu lớn, trận chung kết giải vô địch bóng rổ hạng nhất. Nhiều năm liền, các chàng trai đội nhà đã sát cánh cùng nhau, là bạn tốt của nhau và hiểu rõ tính cách của nhau. Họ đều là những học sinh xuất sắc, vui vẻ và hài hước.

Khi Dickie Farrell bị phạm lỗi, đội chủ nhà đang thua với tỷ số 49-50. Chỉ còn hai giây nữa là trận đấu kết thúc. Trong lúc Dickie chuẩn bị ra chỗ ném phạt thì huấn luyện viên gọi đội trưởng ra đường biên. Ông nói với đội trưởng: “Hãy giúp Dickie thư giãn.” “Làm sao em có thể làm được điều đó?”, đội trưởng nói với vẻ mặt nhăn nhó. “Cậu ta đang hồi hộp, hãy giúp cậu ta tự tin”, ông ra lệnh.

Dickie đang đứng ở chỗ ném phạt đợi trọng tài tung bóng cho mình. Anh đang bồn chồn đi lại, xoa tay vào hai bên quần. Đám đông yên lặng, cố gắng không làm Dickie mất tập trung. Đội trưởng chạy nhanh về phía Dickie và nói với anh: “Huấn luyện viên bảo anh hãy thư giãn.”

“Tuyệt”, Dickie lầm bầm.

“Cứ ném trượt hai quả đó đi và chúng ta sẽ thua”, đội trưởng nói và cười ranh mãnh. Anh vỗ nhẹ vào vai Dickie và trở về vị trí của mình.

Dickie cười thích thú. Anh đã ghi cả hai bàn cho đội nhà và cuối cùng, họ giành chức vô địch. Cả khán đài reo hò cổ vũ cuồng nhiệt.

Trong phòng thay quần áo, tất cả các cầu thủ cười đùa và ăn mừng chiến thắng. Họ đều hiểu rằng lúc đó huấn luyện viên muốn đội trưởng trấn tĩnh Dickie. Nhân lúc huấn luyện viên đang ở trong phòng làm việc, các cầu thủ liền đóng giả làm huấn luyện viên, đội trưởng và Dickie, mỗi người đều bổ sung tình tiết cho câu chuyện thêm hấp dẫn. Lời khuyên kỳ cục của đội trưởng đã trở thành huyền thoại của trường. Bất cứ học sinh nào phải diễn thuyết, chơi nhạc, ngâm thơ, biểu diễn trong một cuộc thi tài năng hoặc đảm nhận vị trí quan trọng trong một trận đấu quan trọng, thì họ đều nói: "Cứ ném trượt hai quả đó và chúng ta sẽ thua."

Về sau, khi được huấn luyện viên hỏi, đội trưởng giải thích: "Ông em nói, sự hài hước có thể làm cho những tình huống gay go nhất bớt căng thẳng. Ông cũng nói, những người lính, cảnh sát, các chính trị gia có ảnh hưởng và các doanh nhân thành đạt luôn làm giảm bớt căng thẳng bằng sự hài hước."

Hai mươi năm sau, người đội trưởng đó trở thành cổ đông lớn trong một công ty lớn. Các đồng nghiệp luôn coi ông là người hài hước, thông minh và là người chiến thắng.

Ông vẫn luôn là người chiến thắng.

Những người lính, cảnh sát, các chính trị gia có ảnh hưởng và các doanh nhân thành đạt luôn làm giảm bớt căng thẳng bằng sự hài hước.

Khách hàng không thích quan điểm chính trị của bạn

Nếu bạn làm việc ở nơi công cộng thì không nên công khai quan điểm chính trị và đảng phái chính trị của mình, hay những vấn đề chính trị nóng hổi. Nơi bán hàng là nơi kinh doanh chứ không phải là trụ sở chính trị. Có lẽ, một người ủng hộ Đảng Dân chủ sẽ không muốn bán hàng ở nơi có lá cờ của Đảng Cộng hòa, và ngược lại. Thu hút và giữ chân khách hàng nhưng không làm họ khó chịu là điều rất khó. Vì thế, đừng làm phiền họ.

Khách hàng bỏ phiếu bằng tiền của mình. Khuyên một khách hàng "hãy bỏ phiếu cho ông X" đồng nghĩa với việc khuyên khách hàng "hãy đầu tư vào đối thủ cạnh tranh của chúng tôi". Hãy lưu tâm đến lời khuyên bổ ích: "Bàn luận về chính trị và tôn giáo ở nơi công cộng là bất lịch sự." Nếu cửa hàng hay công ty của bạn không bán các sản phẩm có tính chất tôn giáo, đừng đề cập đến vấn đề ấy với khách hàng. Nơi bán hàng không phải là một nhà thờ (trừ phi bạn là mục sư hay giáo sĩ Do Thái) và cũng không phải là một thánh địa. Nó là nơi kinh doanh. Người theo thuyết Vô thần và thuyết Bất khả tri phải được chào đón như những vị thánh. Nếu vì tôn giáo hay tín ngưỡng, bạn quyết định không bán các sản phẩm hợp pháp, đóng cửa vào những ngày lễ hoặc thời gian đặc biệt thì đó là một quyết định nhằm tẩy chay khách hàng, tẩy chay kinh doanh.

Khách hàng cũng không thích đội bóng yêu thích của bạn. Họ không quan tâm liệu bạn có hâm mộ đội bóng của họ hay không, họ chỉ quan tâm đến việc bạn có giải quyết thỏa đáng những rắc rối và đáp ứng nhu cầu của họ hay không.

Bạn và nhân viên không nên mặc chiếc áo phông có in dòng chữ "hãy cứu Mosquito", chiếc mũ bóng chày với dòng chữ "sức mạnh Puppets" hoặc những chiếc cúc có dòng chữ "bỏ phiếu cho Dufus".

Hãy mặc đồng phục có logo của công ty và luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.

Hãy bỏ phiếu ủng hộ cho ứng viên của mình. Hãy quyên góp tiền cho quỹ từ thiện và những phong trào có ý nghĩa. Hãy dành thời gian cho việc học hành và tiết kiệm tiền bạc. Không nên thực hiện những hoạt động phi kinh doanh tại nơi làm việc. Phi kinh doanh sẽ dẫn đến không có kinh doanh.

Nếu bạn làm việc ở các tổ chức cộng đồng thì không nên công khai quan điểm chính trị và đảng phái chính trị của mình hay những vấn đề chính trị nóng hổi.

Đừng đỗ xe trước cửa hiệu

Trên khắp đất nước có hàng trăm bãi đỗ xe nhưng các thương nhân, chủ nhà hàng, nha sĩ và nhà kinh doanh bất động sản lại chỉ đỗ xe ngay trước cửa hiệu và địa điểm kinh doanh của mình. Nơi đỗ xe đó là khu vực kiếm tiền. Chiếm chỗ đỗ xe của khách hàng đồng nghĩa với tổn thất doanh thu. Không viện cớ hay lý sự, hãy đỗ xe ở phía sau nghĩa trang nếu cần thiết. Trong một trăm người đỗ xe trước cửa hàng của bạn, nếu một người làm ăn với bạn thì bạn thành công nhưng nếu họ tiếp tục lái xe đi vì không còn chỗ đỗ xe, mà người đỗ xe ở đó lại không phải là khách hàng, thì có nghĩa bạn thất bại.

Các công ty lớn cũng mắc lỗi tương tự như vậy khi họ dành không gian để xe thuận tiện nhất cho các ủy viên ban quản trị. Các ủy viên này cũng như nhân viên bán hàng của công ty nên đỗ xe phía sau tòa nhà. Hãy dành không gian đỗ xe thuận tiện nhất cho khách hàng – chính khách hàng mới là người trả lương cho họ.

Một ngân hàng sở hữu một tòa nhà 14 tầng trên phố chính của một thành phố nhộn nhịp và sôi động. Cạnh ngân hàng, có một bãi đỗ xe sáu tầng có đường dành cho người đi bộ nối liền với ngân hàng. Những thành viên chủ chốt của hội đồng quản trị ngân hàng và khách hàng đều sử dụng bãi đỗ xe này. Đường dành cho người đi bộ nằm ở tầng hai. Những người đỗ xe ở tầng một có thể đi đến con đường này bằng một cầu thang rộng rãi và sáng sủa. Nhưng bất kỳ ai đỗ xe từ tầng ba đến tầng sáu lại phải đi bằng thang máy cũ kỹ, chậm chạp, hôi hám hoặc một cầu thang bộ bẩn thỉu và tối tăm. Một trong những lý do khiến chúng không được sửa chữa và quan tâm đúng mức là không giám đốc ngân hàng nào sử dụng, viếng thăm cũng như không để ý đến việc khách hàng ra vào ngân hàng như thế nào.

Một nhà đầu tư và khai thác bất động sản giàu có, thường xuyên nhận được lời mời ngon ngọt từ phía ngân hàng. Nhà đầu tư

muốn vay 90 triệu đô-la. Trong khi đó, ngân hàng lại muốn có một khoản vay sinh lợi, có được các khoản phí dịch vụ, tiền lãi, điểm số cũng như uy tín. Và một cuộc gặp gỡ mang tính quyết định diễn ra tại ngân hàng với sự tham gia đầy đủ của luật sư, nhân viên kế toán và các thành viên có liên quan. Vị khách đến rất sớm nhưng ông phải mất thời gian đi lòng vòng từ tầng một lên tầng sáu tìm chỗ đỗ xe. Bãi đỗ xe vẫn còn một vài chỗ trống nhưng không có mái che, trong khi trời mưa như trút nước. Vị khách phải đội mưa, băng qua từng vũng nước để tới cửa thang máy. Trên đó, một tấm biển rách tả tơi đề: "Tạm ngừng phục vụ, hãy sử dụng cầu thang bộ". Nếu bạn là một nhà kiến thiết đô thị, bạn sẽ thấy thú vị hơn khi đi hết bốn lượt cầu thang. Bạn có thể biết loại rượu nào mà các tên bợm rượu địa phương ưa thích, nhãn hiệu thuốc lá nào đang thịnh hành và dấu ấn của các phe phái khi nhìn thấy đống chai lọ, rác rưởi và các hình thù kỳ quái trên tường.

Vị chủ tịch ngân hàng bắt tay khách hàng quan trọng và nói: "Hôm nay trời mưa to quá! Ngài nên đỗ xe trong bãi đỗ xe của ngân hàng". Vị khách thầm nghĩ: "Hmmm, thằng cha này là một tên ngốc."

Cuộc gặp gỡ diễn ra suôn sẻ. Vị khách hiểu rằng, tiền của một kẻ ngốc cũng như tiền của bất kỳ ai. Chủ tịch ngân hàng nói thêm: "Thêm nữa, và cũng là tin tốt cho ngài, chúng tôi có rất nhiều nhân viên kỳ cựu trong lĩnh vực bất động sản. Họ rất thành thạo trong thiết kế và quảng cáo những căn hộ giá cao cũng như các căn hộ bán lẻ mà ngài sẽ xây dựng. Và với một khoản vay lớn thế này, theo chính sách của ngân hàng, trong những giai đoạn nhất định của dự án, một nhân viên của chúng tôi phải là thành viên của hội đồng thiết kế dự án."

"Hội đồng thiết kế dự án ư?", vị khách vội hỏi.

"Vâng. Đúng thế! Chúng tôi tin rằng điều đó có thể đảm bảo số tiền và giúp ngài thành công qua việc cung cấp chất xám vào thiết kế dự án, định đơn giá và đạt được chấp thuận từ chủ đất."

"Tôi muốn hỏi", vị khách nói, "Nếu ai đó muốn mua một căn hộ trị giá 500.000 đô-la, theo ngài thì khi nào họ nghĩ đến vụ mua bán đó: trong chính căn hộ đó; ở hành lang tòa nhà; trong khu vực đỗ xe hay khi đọc quảng cáo của chúng ta?"

Chủ tịch ngân hàng trả lời: "Ồ! Vì không mấy ai tin vào quảng cáo cho nên tôi đoán nó có thể diễn ra trong khu vực đỗ xe. Vậy ý của ngài là…? Chúng ta sẽ xây dựng công trình đó chứ?"

“Hãy cùng tôi đi đến chỗ chiếc xe của tôi. Chúng ta có thể thảo luận nhiều hơn về suy nghĩ của khách hàng và ngài sẽ có câu trả lời của tôi.”, vị khách trả lời.

Ít lâu sau, ngân hàng ngừng hoạt động trong khi công việc kinh doanh của nhà xây dựng bất động sản lại diễn ra rất thuận lợi và tốt đẹp.

Hãy dành cho khách hàng chỗ đỗ xe tốt nhất. Hãy để khách hàng đỗ xe càng gần quầy thu ngân càng tốt. Bạn hãy đỗ xe ngoài trời mưa. Hãy là một doanh nhân thực thụ.

Chiếm chỗ đỗ xe của khách hàng đồng nghĩa với tổn thất doanh thu.

Đừng dán bất kỳ thứ gì trên ô kính cửa hiệu

Nếu bạn sở hữu một cửa hàng, một nhà hàng hay một trung tâm thẩm mỹ, bạn muốn khách hàng thấy những ô kính lớn, sạch sẽ và sáng sủa hay một bức tường thô kệch với những hình vẽ graffiti , biển hiệu và các tấm áp phích tả tơi? Nếu bạn có cơ hội thiết kế một trang quảng cáo, bạn sẽ quảng cáo cho doanh nghiệp, sản phẩm, thương hiệu của mình hay sẽ dùng số tiền của công ty để quảng cáo cho hoạt động gây quỹ cho trường học địa phương hoặc 10 công ty phát hành thẻ tín dụng khác nhau? Câu hỏi có vẻ cường điệu hóa, nhưng hàng triệu doanh nghiệp trang trí những ô kính, tấm biển quảng cáo, chiếc xe tải, cuốn catalogue, tấm danh thiếp bằng một mớ hổ lốn, gây cản trở sự giao tiếp với khách hàng.

Các ô kính giúp khách hàng ngắm nhìn hàng hóa khi đi mua sắm. Điều đầu tiên mà bất cứ khách hàng nào cũng phải làm là bước qua cánh cửa hàng. Vậy tại sao bạn lại làm giảm mỹ quan của cửa hiệu và ô kính bằng những hình quảng cáo? Ô kính không phải là bảng tin mà là nơi trưng bày hàng hóa để thu hút khách hàng. Nếu bạn thấy cần trưng bày các quảng cáo và tờ bướm để thông báo câu lạc bộ Lions có món bánh ngọt cho bữa sáng thì hãy ghim chúng vào bảng thông báo ở phía sau cửa hàng. Những khách hàng quan tâm sẽ ngắm nhìn hàng hóa của bạn trước khi đọc những thông báo đó. Hãy học tập những thương gia nổi tiếng ở Đại lộ 5, thành phố New York. Việc trưng bày hàng hóa sau các ô kính trong dịp nghỉ lễ biến cửa hiệu của họ thành điểm thu hút rất nhiều khách hàng đến mua sắm.

Những thông điệp gửi đến khách hàng nên dứt khoát, rõ ràng và đơn giản. Chỉ một chứ không phải hàng trăm thông điệp. Những chiếc xe tải với hàng trăm số điện thoại, địa chỉ và các thông điệp đa nghĩa không mang lại tác dụng gì. Các tấm danh thiếp với một chuỗi từ MBA, CLU, PhD và FDAC thường có vẻ phô trương và gây

bối rối.

Đó là các ô kính chứ không phải là bức tường, bảng xếp hạng chứ không phải là bảng tin. Thông điệp chứ không phải một mớ hỗn độn. Rõ ràng chứ không phải lộn xộn.

Ô kính không phải là bảng tin mà là nơi trưng bày hàng hóa để thu hút khách hàng.

Đừng ăn quá nhiều

Một giám đốc điều hành tăng 18 kg, Ông rất lo lắng và muốn giảm cân. Một buổi tối, vị giám đốc ăn tối tại nhà hàng và tình cờ gặp một chuyên gia thể dục thẩm mỹ nổi tiếng thế giới cũng đang dùng bữa ở đó. Thật trùng hợp, ông chủ của vị giám đốc là bạn thân của chuyên gia đó. Cách tốt nhất để giới thiệu mình là đề cập đến tình bạn lâu năm của ông chủ, và vị giám đốc đã làm như vậy.

Giám đốc điều hành: "Xin chào ngài. Tôi là George McCardiac. Tôi làm việc cho ngài Liam O'Flaherty. Liam nói rằng ngài và ông ấy là bạn thân."

Chuyên gia thể dục thẩm mỹ: "Nếu ông làm việc cho Liam thì chắc ông là người tốt. Xin chào ông!"

"Tôi không muốn thất lễ", giám đốc điều hành nói, "nhưng có lẽ ngài giúp có thể tôi. Gần đây tôi tăng cân rất nhanh. Ngài là chuyên gia nổi tiếng thế giới về chăm sóc một thân hình đẹp. Ngài có thể gợi ý cho tôi một chế độ ăn kiêng, chế độ luyện tập hay một loại thuốc đang được quảng cáo trên truyền hình được không ạ? Tôi muốn giảm cân"

Chuyên gia nhìn vị giám đốc: "Tôi làm việc với các doanh nhân trên toàn thế giới, giúp họ cải thiện thể chất và tinh thần. Trung tâm của tôi thường xuyên đưa ra các kế hoạch tập luyện hàng ngày và hàng tuần. Chúng tôi cung cấp thiết bị, thức ăn dinh dưỡng, chế độ ăn kiêng và các thành phần bổ sung khác. Đối với các giám đốc điều hành, chúng tôi lấy 10.000 đô-la một ngày kiểm tra và một kế hoạch tăng cường sức khỏe cá nhân. Nhưng vì ông làm việc cho Liam nên tôi sẽ cho ông biết một bí mật mà không mất một xu nào. Hãy lại gần đây."

Vị giám đốc điều hành to béo nghiêng mình để học bí quyết giảm cân. Chuyên gia thể dục thẩm mỹ thì thầm: "Đừng nên ăn quá nhiều. Rất vui được gặp ông, George."

Trí tuệ của bạn giúp bạn kiếm tiền. Cơ thể bạn mang trí não của bạn. Hãy chăm sóc cơ thể mình.

Trí tuệ của bạn giúp bạn kiếm tiền. Cơ thể bạn mang trí não của bạn. Hãy chăm sóc cơ thể mình.

Hãy cắt thịt thành những miếng nhỏ

Bạn đang ăn tối với khách hàng, nhà đầu tư hay một nhân vật quan trọng. Bất ngờ, bạn cảm thấy khó thở, choáng váng, tê liệt, chỉ kịp trỏ tay vào cổ họng và cố gắng nuốt miếng cuối cùng. Sau đó, bồi bàn chạy đến, ấn bàn tay khỏe mạnh lên ngực bạn, làm bắn miếng thịt bò vào đĩa salat của khách hàng. Thật may là bạn còn sống nhưng vụ giao dịch có nguy cơ bị đổ bể. Và như vậy, thất bại là điều không thể tránh khỏi.

Tuy nhiên, bạn có thể tránh được những tình huống khó xử, tránh làm hỏng một vụ giao dịch, làm hỏng bữa tối của người khác và cái chết nếu cắt miếng thăn bò nhỏ như những đồng xu. Những miếng nhỏ như vậy sẽ không khiến bạn bị nghẹn. Còn những miếng thức ăn lớn có thể bị tắc trong cổ họng, và nếu không được lấy ra kịp thời thì thật sự sẽ khiến cho vụ mua bán của bạn thất bại (Nghẹn trong khi ăn là một trong bốn nguyên nhân gây đột tử thường gặp ở Mỹ).

Cắt miếng thịt bò thành nhiều miếng nhỏ không chỉ giúp bạn tránh được cái chết không lường trước mà còn rất tốt cho công việc kinh doanh. Những miếng thức ăn nhỏ khiến bạn ăn chậm hơn, khiến bạn có nhiều thời gian để lắng nghe khách hàng, đối tác và đồng nghiệp. Biết lắng nghe sẽ thúc đẩy những vụ làm ăn. Ăn chậm là cách ăn uống lịch sự. Bạn sẽ không làm vương vãi thức ăn khi nhai chậm. Hơn thế, bạn sẽ đạt được những vụ mua bán suôn sẻ và thăng tiến nhanh chóng trong nghề nghiệp.

Nếu bồi bàn đã giúp bạn thoát khỏi lưỡi hái tử thần, hãy hào phóng "boa" cho anh ấy. Và hãy tạ ơn chúa vì đã ban cho chúng ta những người bồi bàn.

Bạn không thể lên đến đỉnh cao nếu bạn nằm dưới tầng đất sâu hai mét. Hãy cắt nhỏ miếng thịt của bạn để sống và kiếm thật

nhiều tiền.

Bạn không thể lên đến đỉnh cao nếu bạn nằm dưới tầng đất sâu hai mét.

Đừng bao giờ say xỉn

Say xỉn là do uống quá nhiều đồ uống có cồn một lúc. Không bao giờ được phép quá chén trước mặt khách hàng hay cộng sự. Đó không phải là quy tắc đạo đức hay tôn giáo. Đó là kinh doanh. Nếu bạn say xỉn, bạn sẽ đánh mất lập trường, mất tự chủ, để lộ điểm yếu và không thể tự kiểm soát. Nếu bạn quá say, bạn dễ mắc sai lầm, mềm yếu và để tuột mất cơ hội. Cho dù khách hàng là người uống rượu giỏi, giá trị của bạn cũng sẽ bị giảm sút. Và hãy tưởng tượng một khách hàng không uống rượu sẽ có ấn tượng thế nào về bạn. Bạn có thể trở thành "chủ đề nói xấu" của những kẻ ngồi lê đôi mách.

Bạn không muốn thừa nhận bất kỳ lỗi hiển nhiên nào. Bạn không muốn bất kỳ ai có một tấm ảnh hay một cái gì đó liên quan đến bạn. Khách hàng muốn bạn phải cương quyết, chuyên nghiệp, hoàn toàn đáng tin cậy và luôn tỉnh táo. Khách hàng không muốn nhìn thấy bạn trong trạng thái say xỉn cũng như không muốn nghe bất kỳ điều gì về chuyện rượu chè của bạn. Nếu bạn chẳng may uống quá say thì cũng đừng bao giờ đề cập đến chuyện đó. Đừng bao giờ khoe khoang về việc say xỉn, thói quen đến quán bar hay việc uống rượu vụng trộm với ai đó trong cơ quan. Đó là chuyện trẻ con.

Rõ ràng, là một thương nhân lạnh lùng còn hơn một kẻ say xỉn liều lĩnh.

Hãy để dành các bữa tiệc của bạn cho hiệp hội các nữ tu sĩ hay cho bữa tối thường niên của đội bóng bầu dục. Họ có thể sẽ cảm ơn bạn nhiều.

Nếu bạn say xỉn, bạn sẽ đánh mất lập trường, mất tự chủ, để lộ điểm yếu và không thể tự kiểm soát.

Quy tắc "cái gì, tại sao và như thế nào"

Chìa khóa cho thành công và thăng tiến trong một cơ quan là có được sự trợ giúp đắc lực của đội ngũ cấp dưới năng động, làm việc hiệu quả cao (nhân viên, trợ lý, thành viên hay bất cứ từ nào bạn dùng để gọi nhân viên dưới quyền). Yếu tố đầu tiên trong công thức thành công là tuyển dụng những nhân viên giỏi, có thái độ và quan điểm đúng đắn. Sau đó, thường xuyên chỉ bảo và đào tạo họ. Công việc của bạn là chỉ cho họ nên làm những gì và tại sao lại nên làm. Còn công việc của họ là thực hiện những việc đó như thế nào. Thỉnh thoảng, bạn nên giám sát tiến độ công việc của họ.

Nếu công việc đi trệch hướng, hãy đưa ra những lời khuyên hợp lý. Bạn cũng nên tán dương, khen ngợi bất cứ khi nào họ làm tốt.

Và hãy luôn giơ cao tay để nắm lấy nấc thang tiếp theo

Chìa khóa cho thành công và thăng tiến trong một cơ quan là có được sự trợ giúp đắc lực của đội ngũ cấp dưới năng động, làm việc hiệu quả cao.

Đừng giả tạo

Giả tạo, trở thành một ai đó không phải là chính mình, là một dạng của sự thiếu trung thực. Giả tạo là nói với giọng điệu giả bộ, làm ra vẻ ngây thơ, hay cố tỏ ra hiểu biết. Kẻ giả tạo luôn nói những câu khen ngợi giả dối, đệm thêm những từ sáo rỗng, hỏi những câu hỏi không thành thực và nói nước đôi.

Mọi người có thể dễ dàng nhận ra kẻ giả tạo. Khách hàng cảm thấy khó chịu với lời nói bóng bẩy, hời hợt. Đồng nghiệp coi những người giả bộ ngây thơ là người dễ dao động, coi những kẻ ngụy tạo là người không đáng tin cậy. Các đối tác tiềm năng thường do dự trước lời nói không chắc chắn. Thính giả nghe đài cảm thấy tức tối khi một phát thanh viên không ngớt cười giả tạo trước lối đối đáp kém thông minh của một vị khách mời. Và họ cảm thấy khó chịu khi một phát thanh viên thời sự nói tiếng Anh thường hay xen vào một vài cụm từ, tên riêng hay địa danh tiếng Pháp, Tây Ban Nha, Ý và cố phát âm chúng bằng lối phát âm chuẩn, trau chuốt, rõ ràng theo tiếng nước đó. Thậm chí, các bạn cũng phản đối khi một khách du lịch học lỏm được một phương ngữ miêu tả chuyến thăm đầu tiên đến "Firenze ở Toscana, Italia", theo cách mà người Ý vẫn nói. Trong khi đó, người Mỹ gọi đó là Florence, Tuscany, Italy. Sử dụng một lượng từ vựng phong phú sẽ rất tốt nếu như bạn vẫn là bạn. Sử dụng nhiều từ lóng cũng không phải là kỳ quặc nếu bạn thường xuyên nói. Nhưng sử dụng những lạ hay từ ngoại lai để gây ấn tượng chứ không để người khác hiểu thì là sự giả tạo. Nếu bạn thường trích dẫn những câu thơ của Walt Whitman khi nói chuyện với mọi người thì bạn vẫn là bạn, ông ấy cũng sẽ tự hào về điều đó. Nhưng nếu bạn phải mất đến hai giờ trong phòng học tiếng để tập bắt chước những câu nói hoa mỹ trong bài phát biểu của vua Henry V trong ngày Lễ Thánh Crispin, thì đó là diễn kịch. Bởi vì không có một loại rượu vang nào được chiết xuất từ sô-cô-la, khuynh diệp, mâm xôi, mận, dưa, cam thảo, kim ngân hay bất cứ cái gì khác ngoài những trái nho. Hãy kiềm chế sự thèm muốn khi miêu tả những trái nho đen mập và những chùm

nho bé, màu trắng, tươi ngon. Và bởi vì các loại rượu vang hảo hạng không bao giờ có vị khói, chát, hăng, gắt, mốc hay nhạt.

Khi cầm cốc rượu lên, ông ta sửng sốt trước màu đỏ ngọc lóng lánh của rượu và thốt lên: "A, đúng là rượu vang. Thứ rượu này chất chứa tình cảm của Chaucer mà không cần kèm theo bất kỳ một loại rau tươi nào"

"Ôi! Thật là thú vị!"

Ôi! Thật là giả tạo.

Hãy chân thật. Chân thật sẽ mang lại những vụ giao dịch thật sự.

Những kẻ giả tạo luôn nói những câu khen ngợi giả dối, đệm thêm những từ sáo rỗng, hỏi những câu hỏi không thành thực và nói nước đôi.

Đừng né tránh

Né tránh có nghĩa là lẩn tránh hay trốn tránh trách nhiệm. Né tránh nghĩa là lẩn tránh và chạy trốn khỏi cuộc chơi (chần chừ, trì hoãn là một kiểu né tránh khéo. Chần chừ là hoãn lại một việc mà cuối cùng vẫn phải làm, còn né tránh là không làm việc đó).

Né tránh là không đối mặt với những gì đang chờ đợi ở phía trước. Những kẻ trốn tránh trách nhiệm thường bỏ rơi đồng nghiệp và đặt công ty vào tình thế "tiến thoái lưỡng nan". Họ không bao giờ có thể là nhân viên tốt, họ là người đầu tiên bị sa thải và người cuối cùng được thuê. Những kẻ né tránh luôn e ngại và lười biếng. Hãy thuê một nhân viên chứ không phải kẻ né tránh.

Đừng né tránh. Hãy bắt tay vào giải quyết mớ hỗn độn, bẩn thỉu, rối rắm. Hãy đến thăm khách hàng khó tính, gọi điện cho nhà cung cấp mà bạn chưa trả tiền trong 90 ngày qua. Nếu bạn có lỗi, hãy gọi điện, giải thích và đưa ra những biện pháp khắc phục.

Nếu bạn quên chưa tặng quà nhân dịp cưới một người bạn, hãy tặng ngay ngày hôm nay, dù việc đó muộn đến hai năm. Nếu bạn chưa kịp gửi tấm thiệp cảm ơn, hãy gửi nó và gọi điện cho họ. hãy lên kế hoạch khám sức khỏe. Hãy kiểm tra sức khỏe toàn diện. Hãy giữ cho răng bạn luôn sạch sẽ.

Hãy rút chiếc gươm hùng mạnh và hăng hái xông thẳng vào những khó khăn, thử thách.

Những kẻ trốn tránh trách nhiệm thường bỏ rơi đồng nghiệp và đặt công ty vào tình thế "tiến thoái lưỡng nan".

Làm thế nào để đưa ra quyết định

Hãy cân nhắc việc có nên hủy bỏ một quyết định hay không. Nếu kết quả có thể hủy bỏ hoặc thay đổi được, hãy đưa ra quyết định.

Hãy xác định chính xác thời gian còn lại trước khi bạn phải đưa ra quyết định. Cho dù bạn có 100 ngày hay chỉ là 100 giây thì bạn hãy dành 90% thời gian để suy nghĩ và cân nhắc. Đừng phí phạm bất kỳ giây nào để băn khoăn, khổ não hay hốt hoảng.

Hãy xác định rõ những thiệt hại tài chính khi quyết định sai lầm, cái giá cho việc không làm gì và cả những kết quả khả quan khi đưa ra quyết định đúng đắn. Những con số sẽ giúp bạn dễ hình dung hơn.

Hãy dựa vào những kế hoạch hay mục đích để xác định tỷ lệ phần trăm khả năng đúng hoặc sai. Hãy xáo trộn, thay đổi, cân bằng tỷ lệ phần trăm đối với những chi phí tài chính và những thành quả đạt được.

Hãy lập danh sách tất cả những hậu quả không thể lường trước cho mỗi quyết định. Dự tính tất cả các kết quả. Đánh giá tính khả thi của mỗi việc. Khi phải đưa ra những quyết định lớn thì việc tính toán này rất quan trọng. Nếu một quyết định lớn sai lầm, không một ai muốn nghe lời biện minh quá quen thuộc cho tất cả những hậu quả không lường trước.

Hãy xác định những dữ liệu cần thiết trước khi quyết định và tiếp tục thu thập chúng, xem xét, lập kế hoạch và và chờ đợi thời điểm bạn phải đưa ra quyết định. Chân lý của việc đưa ra quyết định là bạn không bao giờ có đủ dữ liệu. Không có đầy đủ dữ liệu không phải là cái cớ để dao động.

Sau khi đưa ra quyết định, không nên suy xét lại. Đừng dao động khi thấy người này cho rằng bạn đúng hay người kia cho rằng bạn sai, mà hãy căn cứ vào những dữ liệu cụ thể. Tuy nhiên, đừng quá cứng nhắc với quyết định của bạn. Nếu những nhân tố mới, nhu cầu mới xuất hiện, bạn phải suy nghĩ và xem xét thẳng thắn, khách quan, sáng suốt và kiên quyết. Chỉ có kẻ ngốc mới giữ khư khư quyết định khi những nhân tố mới gợi ra cách thức và con đường tốt hơn.

Hãy cân nhắc việc có nên hủy bỏ một quyết định hay không. Nếu kết quả có thể hủy bỏ hoặc thay đổi được, hãy đưa ra quyết định.

Làm thế nào để nghe được...âm thanh của tiền

Bất kỳ một chuyên gia tư vấn hôn nhân nào cũng đề cao giá trị của việc lắng nghe. Các chuyên gia tâm lý giỏi kiếm được nhiều tiền vì họ biết cách lắng nghe. Các nhà chính trị tạo ra ánh hào quang và tạo cảm tình bằng cử chỉ gật đầu dứt khoát trong khi vẫn chăm chú quan sát ánh mắt của người nói. Mọi cuốn sách hướng dẫn bán hàng đều khuyên các nhân viên bán hàng hãy biết cách lắng nghe. Có hàng triệu cuốn sách và các khóa học về "cách lắng nghe tích cực", "cách nhận biết các dấu hiệu trong lời nói", "cách đọc ngôn ngữ cơ thể". Rất nhiều chuyên gia thuyết trình nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lắng nghe bằng những câu quen thuộc như: "Chúa cho ta hai cái tai nhưng chỉ cho một cái miệng" và "Khách hàng không thể nói 'có' trong khi bạn đang nói". Chúng ta đã nói rất nhiều về cách lắng nghe như một kỹ năng mang lại thành công, vậy tại sao kỹ năng quan trọng này lại vẫn thiếu?

Cũng như các tay gôn biết tầm quan trọng của cách đánh bóng từ xa, và cách đánh nhẹ quả bóng vào lỗ cách xa 2m, đó là cách nhún người hợp lý và đánh quả bóng trượt đi, mọi người đều hiểu tầm quan trọng của việc lắng nghe, chỉ có điều họ không biết cách lắng nghe.

Bí quyết của việc nghe để có thể kiếm ra tiền là lắng nghe có chọn lọc. Bạn phải lắng nghe những điều quan trọng để thực hiện được vụ mua bán, hoàn tất thỏa thuận và đạt được mục tiêu kinh doanh. Đặc biệt, bạn phải biết cách lắng nghe các con số, sự kiện, ngày tháng và tên tuổi. Nếu khách hàng nói với bạn rằng anh ta muốn có một thiết bị "bền", bạn phải hỏi: "Theo quý khách, bền là như thế nào?" Nếu khách hàng trả lời: "Một thiết bị mà tôi có thể sử dụng trong vài năm", thì bạn phải hỏi: "Chính xác là bao nhiêu năm, thưa quý khách?" Nếu khách hàng trả lời "ba năm", bạn đã

có con số cụ thể. Bạn đã biết cách lắng nghe.

Hãy tưởng tượng, một ông chủ bảo nhân viên thứ nhất vào rừng (vì mục đích kinh doanh) và hãy lắng nghe. Ông bảo nhân viên thứ hai vào rừng và dặn cô hãy lắng nghe tiếng chim hót hay tiếng cành cây rơi. Khi cả hai người cùng ở trong rừng thì ai sẽ nghe được tiếng chim hót? Và nếu hai người đó cùng đến thành phố New York, một người được bảo hãy nghe và người còn lại được bảo hãy nghe những người nói tiếng nước ngoài, ai có thể có một danh sách 20 người nói 20 ngoại ngữ khác nhau?

Để biết cách lắng nghe, bạn phải lắng nghe một cái gì đó xác định.

Để có thể nghe được những gì bạn cần, bạn phải xác định những con số, sự kiện, ngày tháng, địa chỉ cần thiết để thực hiện vụ giao dịch. Bạn phải thực hiện việc này trước khi sắp xếp cuộc hẹn. Ví dụ, để xác định có nên mua một trang trại trồng ôliu hay không, bạn cần biết giá cả của dầu ôliu trong một vài năm gần đây, khách hàng quen là ai và khi nào thì mùa thu hoạch ôliu kết thúc. Trước cuộc hẹn giao dịch, hãy phác thảo và viết ra những câu hỏi cho đối tác để khuyến khích họ tiết lộ thông tin về giá dầu ôliu bốn năm gần đây, tên khách hàng đã mua, thời hạn thu hoạch ôliu và nhiều yếu tố khác nữa.

Hãy hỏi những câu hỏi đã chuẩn bị từ trước và tiếp tục hỏi cho đến khi bạn có được những con số, sự kiện, mốc ngày tháng và những cái tên. Hãy ghi chúng lại, càng nhiều càng tốt. Khi nghe được các con số, hãy viết ra giấy. Đó là cách lắng nghe.

Hãy tiếp tục lắng nghe cho đến khi bạn nghe thấy âm thanh của tiền.

Để biết cách lắng nghe, bạn phải lắng nghe một cái gì đó xác định.

Đừng dạy tiền vệ cách bắt bóng

Một câu hỏi thường gặp trong các cuộc phỏng vấn xin việc là: "Điểm yếu lớn nhất của bạn là gì?" Đó là câu hỏi rất khó. Khi ứng viên trả lời: "Tôi không thể nhảy điệu Pablo salsa nhưng tôi có khả năng bán hàng", thì vị giám đốc phòng nhân sự sẽ nói: "Công việc này cần đến điệu tango"? Một phần không thể thiếu được trong việc đánh giá năng lực là cân bằng những điểm mạnh và điểm yếu của nhân viên. "Anh đã làm một việc tuyệt vời là tạo ra và giới thiệu 10 sản phẩm mới đáng giá hàng triệu đô-la doanh thu nhưng (vẫn luôn có một chữ 'nhưng') anh không nộp các hóa đơn đúng hạn, các bản báo cáo hàng tháng của anh rất sơ sài và anh để tất cả mọi người đỗ xe tại bãi đỗ xe chỉ dành cho nhân viên công ty."

Sửa chữa các khuyết điểm là một việc lãng phí thời gian. Phát huy các điểm mạnh mới là cách làm ra tiền. Nếu bạn và đồng nghiệp cùng giỏi ở một lĩnh vực, hãy cộng tác để làm việc tốt hơn. Dù bạn làm gì thì điều đó cũng đưa bạn đến gần thị trường hơn; bất kỳ sản phẩm nào bạn tạo ra thì khách hàng cũng sẵn sàng mua; và dù là công việc gì thì cũng là để bạn thể hiện tài năng.

Giả sử bạn quản lý một đội bóng đá và bạn phải trả một số tiền lớn để có được một tiền vệ qua người tuyệt vời và một thủ môn có thể cản phá mọi trái bóng. Giả sử tiền vệ không thể bắt bóng và thủ môn không thể qua người. Bạn có thuê huấn luyện viên để nâng cao kỹ năng bắt bóng của tiền vệ không? Hay bạn yêu cầu tiền vệ luyện tập qua người ngoài đường biên dưới trời mưa để nâng cao khả năng và yêu cầu thủ môn luyện bắt bóng ướt, bắt bóng gần đường biên hay tập ném bóng theo đường xoáy trôn ốc?

Các điểm yếu thường hay bị xem như các vấn đề cần khắc phục. Rất nhiều nhà quản lý cho rằng họ có mặt để giải quyết các vấn đề, và họ tập trung vào các điểm yếu. Giúp các kỹ sư tài năng nhưng cục cằn có mối quan hệ tốt hơn với các đồng nghiệp là một ví dụ

điển hình. Hãy quên điều đó đi. Nếu cô ấy không quan hệ tốt với các đồng nghiệp nhưng có thể phát minh và thiết kế, hãy để cô ấy làm ở nơi mà cô ấy có thể tập trung phát minh và thiết kế.

Lodovico Buonarroti Simoni là một kẻ cục cằn, thô lỗ và không được sạch sẽ lắm. Anh ta luôn chửi mắng om sòm và người anh ta thì bốc mùi. Nhưng anh ta có thể sử dụng thành thạo chiếc búa thô kệch và múa chiếc chổi vẽ một cách điệu nghệ. Khi Bộ trưởng Bộ Tài chính, người phụ trách ngân khố quốc gia của Vatican, than phiền rằng Michelangelo đang gây thâm hụt tài chính, không quan tâm đến các hóa đơn, thường xuyên mua đồ của các thương nhân địa phương mà không được phép và uống rượu vang đỏ như thể uống nước khoáng, thì Giáo hoàng Julius II thở dài và trả lời: "Hãy mua cho Mike (tên gọi thân mật) 100 chiếc búa tốt nhất và 100 chiếc chổi vẽ tốt nhất. Hãy cho anh ta vào trong phòng ở Brunello di Montepulciano. Và hãy nói với anh ta rằng, khi nào anh ta vẽ xong cái trần, tôi muốn có thêm hai tác phẩm Pietà nữa. Thêm một điều nữa thưa ngài: Tôi muốn các bức vẽ của Mike. Tôi không muốn anh ta mất một giây nào để lo lắng về tiền bạc. Ngài là bộ trưởng, ngài phải giải quyết vấn đề tiền bạc. Ngài hiểu chứ?"

Hãy tiếp tục sản xuất các sản phẩm mà khách hàng thích dù nó lỗi thời và nhàm chán đến đâu. Hãy tiếp tục làm việc với những người kiếm tiền tài ba dù họ có khó quản lý đến đâu. Tiếp tục phát huy những điểm mạnh. Tiếp tục với những gì bạn đang làm hoặc là đừng làm gì hết.

Hãy tiếp tục sản xuất các sản phẩm mà khách hàng thích dù nó lỗi thời và nhàm chán đến đâu. Hãy tiếp tục làm việc với những người kiếm tiền tài ba dù họ có khó quản lý đến đâu.

Đừng mãi ngồi trên ghế dự bị

Trận đấu của các cầu thủ trẻ diễn ra trước trận đấu của đội hình chính thức trường đại học. Hầu hết cầu thủ trẻ là sinh viên năm thứ nhất và năm thứ hai. Trong khi đó, các cầu thủ chính thức là sinh viên năm thứ ba và năm cuối. Hai hoặc ba cầu thủ trẻ được chọn vào đội hình chính thức. Thông thường, các cầu thủ trẻ sẽ ngồi cuối hàng ghế dự bị. Họ chỉ được ra sân trong những trận đấu không có tính chất quyết định. Một vài cầu thủ trẻ thi đấu tốt, mà hầu hết là chơi tốt; một số cầu thủ trẻ còn chơi tốt hơn cả các cầu thủ chính thức. Nhưng các cầu thủ năm cuối luôn được đá trong đội hình chính. Tất cả các cầu thủ trẻ đều nóng lòng được chơi trong trận đấu chính thức.

Trong 15 phút cuối trận đấu của các cầu thủ trẻ, các cầu thủ chính thức sẽ chuẩn bị cho trận đấu của họ. Tối hôm đó, sau khi các cầu thủ trẻ giành chiến thắng trong trận đấu và tập trung trong phòng thay đồ, huấn luyện viên trưởng bước đến gần một cầu thủ năm thứ hai chơi tốt trong đội và nói: “Joe, tôi cần sự giúp đỡ của em. Mick để quên giày thi đấu. Cỡ giày của em và Mick bằng nhau. Hãy cho cậu ấy mượn giày trong trận đấu đêm nay.”

Joe nhìn huấn luyện viên và trả lời: ”Không, thưa thầy.”

“Ý của em là gì?“, huấn luyện viên yêu cầu, “Hãy cho cậu ấy mượn giày.”

“Thầy ạ, em chơi phòng thủ như Mick. Nếu cậu ấy không thể chơi, em có thể.”, Joe trả lời.

“Em chưa bao giờ được chơi trong một trận đấu chính thức. Đây là một trận đấu lớn, một trận đấu quan trọng. Đội chúng ta cần Mick. Hãy tháo đôi giày ra ngay lập tức!”

“Trận đấu này không quan trọng đến mức đó đối với Mick. Cậu ấy chưa sẵn sàng cho trận đấu. Nhưng em thì có. Em đã mặc quần áo

và em đã sẵn sàng. Cậu ấy không thể lấy giày của em đi được."

"Joe, em có thể bị loại khỏi đội vì điều đó. Hãy cho Mick mượn giày."

"Không thưa thầy. Cho mượn đôi giày có nghĩa là em không muốn chơi. Em sẽ không làm thế."

Joe đã không bị loại khỏi đội. Huấn luyện viên trưởng nổi giận vì Mick quên đôi giày. Ông rất ấn tượng với sự can đảm của Joe. Joe đã được chơi trong trận đấu đó và đã tỏa sáng. Huấn luyện viên đã xếp Joe vào đội hình xuất phát trong trận đấu tiếp theo. Joe lại chơi rất tốt và tiếp tục ra sân trong các trận khác cho đến khi tốt nghiệp, còn Mick ngồi ở ghế dự bị cho đến khi ra trường.

Đây là một huyền thoại bóng chày. Năm 1952, Wally Pipp, cầu thủ bóng chày trong đội hình xuất phát của đội New York Yankees muốn ngồi ở ghế dự bị vì bị đau đầu. Thay thế anh là tân binh Lou Gehrig, người đã chơi 2130 trận tiếp theo và được ghi tên vào tòa nhà kỷ niệm những vận động viên bóng chày. Wally Pipp không bao giờ có cơ hội chơi một lần nào nữa cho Yankees.

Để lên tới đỉnh cao, để là người chiến thắng, để kiếm được nhiều tiền, để có tên trong đội, để trở thành "nhân viên của năm", đầu tiên bạn phải có mặt trong cuộc chơi. Bạn phải là người chơi, là một cầu thủ. Bạn phải ở trong sân, phải lao vào trận đấu, phải có mặt trong khóa học và tiếp xúc với khách hàng. Nếu bạn không có mặt trên đường đua bạn không thể thắng, không giành được thứ hạng hay không có cơ hội thể hiện. Không có các biểu hiện cảnh báo ổ gà cho lái xe. Không có tiền thưởng, tiền hoa hồng, thăng tiến nghề nghiệp hay chỗ đỗ xe riêng dành cho những người đã ra khỏi cuộc chơi. Hãy luôn sẵn sàng mỗi khi tổ chức cần bạn. Luôn làm những gì được yêu cầu và làm tốt hơn mong đợi. Hãy làm những công việc cực nhọc, đặc biệt là những công việc không ai muốn làm với niềm hứng khởi. Hãy nhận những chuyến công tác nước ngoài. Hãy thay đổi hoàn toàn cơ quan, nhà máy hay khu vực làm việc kém hiệu quả. Hãy là người có ảnh hưởng. Đừng bao giờ ốm đau hay mệt mỏi. Đừng quay lưng với cơ hội. Hãy nắm lấy bất kỳ cơ hội nào để tỏa sáng.

Luôn sẵn sàng cho cuộc chơi.

Đừng bao giờ quên giày khi thi đấu.

Để lên tới đỉnh cao, để là người chiến thắng, để kiếm được nhiều tiền, để có tên trong đội, để trở thành "nhân viên của năm", đầu

tiên bạn phải có mặt trong cuộc chơi.

Chỉ thuê những người bạn sẽ mời về nhà ăn tối

Một doanh nghiệp, công ty, xí nghiệp, ban nhạc rock 'n' roll, đội bóng, gánh xiếc di động, nhóm diễn viên kịch ở Broadway, nhóm tội phạm, ban cố vấn... luôn giống một gia đình. Họ có chung ADN, chung đặc điểm sinh học hay xa hơn là chung tổ tiên. Các thành viên có thể bất đồng quan điểm nhưng họ phải cộng tác với nhau. Họ có thể lục đục nội bộ nhưng không bao giờ được nói xấu "gia đình" trước công chúng. Họ cãi nhau, khác nhau về quan điểm chính trị và cạnh tranh lẫn nhau nhưng họ luôn có điểm chung về nét văn hóa riêng biệt, cách nghĩ, những khó khăn trước mắt. Đó là điều giúp các thành viên gắn kết lại với nhau. Trong mọi tổ chức có kỷ luật, các thành viên quan tâm và tôn trọng ý kiến của đồng nghiệp. Điều này cũng giống với các gia đình.

Các thành viên trong gia đình luôn quan tâm xem thành viên khác nghĩ gì. Họ quan tâm vì họ giống nhau theo những nguyên tắc chung. Những nguyên tắc ấy thể hiện qua tất cả các quyết định trong cuộc sống, từ việc chọn nuôi một con vật cưng cho đến lựa chọn nghề nghiệp hay bạn đời. Đó cũng chính là lý do tại sao việc "gặp mặt cha mẹ" lại trở thành việc khó khăn ("Họ sẽ yêu quý em", "Họ sẽ ghét anh"). Việc gặp gỡ cha mẹ là dịp để bạn thể hiện sự duyên dáng của mình và cách cư xử lịch sự, đặc biệt là trong các bữa ăn. Đó là lý do tại sao các bộ phim Guess Who's Coming to Dinner (Người khách đến dự bữa tối), Meet the Fockers (Gặp mặt gia đình Fockers) cùng vô số bộ phim khác có bối cảnh tương tự lại gây tiếng vang đến thế.

Con người có thể thích, có thể không thích, có thể cho qua, có thể lờ đi hàng triệu khía cạnh trong tính cách, phong cách, bản chất của người khác. Mọi người có thể làm việc, kinh doanh và kết giao với người mà mình không định kết hôn. Điều đó không thành vấn đề. Mỗi người đều có sự khác biệt. Tuyển dụng những người có

tính cách khác xa bạn thường mang đến thành công. Nhưng trong quá trình tuyển dụng, hãy tự hỏi: “Mình có nên mời người này đến ăn tối với gia đình không?” Nếu bạn cảm thấy gia đình mình sẽ không thích con người này, vì bất cứ lý do gì, đừng tiến xa hơn nữa. Điều này đặc biệt đúng khi gia đình bạn cởi mở và hiếu khách. Những nguyên tắc và mối quan tâm của gia đình bạn cũng chính là của bạn.

Gia đình bạn sẽ phản chiếu các khách hàng mà bạn sẽ cùng làm ăn kinh doanh, những người sẽ đầu tư thời gian và tiền bạc vào bạn, những ông chủ nhận ra giá trị của bạn và giúp đỡ bạn. Những nguyên tắc gia đình sẽ ảnh hưởng đến việc bạn đánh giá ai là nhà quản lý tốt, nhân viên tốt, đồng nghiệp tốt, nhà cung cấp tốt, đối tác tốt. Nếu bạn cảm thấy e ngại khi mời ứng viên về nhà ăn tối, đừng mời anh ta và đừng thuê anh ta. Hệ thống nguyên tắc, trực giác nhạy bén của bạn đang cảnh báo bạn.

Nếu ban thấy nghi ngờ, hãy mời ứng viên hoặc người bạn đời tương lai về nhà ăn tối. Sau bữa tối, hãy thảo luận cùng gia đình, mọi người sẽ cho bạn biết họ là người như thế nào.

Gia đình bạn sẽ phản chiếu các khách hàng mà bạn sẽ cùng hợp tác kinh doanh.

Đối xử với khách hàng như vị khách quan trọng của gia đình

Nếu một người nổi tiếng mà bạn yêu thích, một chính trị gia mà bạn ủng hộ hay một người quyền cao chức trọng ở bất kỳ lĩnh vực nào mà bạn quan tâm là khách của gia đình bạn, bạn sẽ thết đãi họ như thế nào? Bạn sẽ tỏ ra nồng hậu, chào đón và hiếu khách. Bạn sẽ đoán trước nhu cầu của khách, sẽ phục vụ những thứ mà họ thích. Bạn sẽ quan tâm đến những điều họ nói và không lờ họ đi. Bạn cho phép họ sử dụng điện thoại, phòng tắm và những chiếc cốc pha lê nhỏ của mình. Bạn sẽ tỏ ra hào phóng, không tống cổ họ ra khỏi nhà và cũng không thường xuyên nói "không".

Những vị khách như vậy không nhất thiết phải là khách hàng hay đối tác. Họ là khách. Họ không phải là người giúp bạn kiếm tiền hay giúp bạn thăng tiến trong nghề nghiệp.

Bạn tiếp đón khách đến nhà bạn như thế nào thì hãy đối xử như thế với khách hàng, những người đến thăm cửa hiệu, bệnh viện, nhà thờ, sân vận động, nơi kinh doanh hay buôn bán của bạn. Khách hàng luôn có nhiều lựa chọn. Khi khách hàng chọn bạn, hãy nhắc họ rằng họ đã lựa chọn đúng đắn. Hãy để khách hàng cảm thấy mình được đối xử như người nổi tiếng.

Một số nhân viên tiếp thị và nhân viên bán hàng không hiểu điều này. Họ đối xử với khách hàng như thể khách hàng chỉ là các vụ giao dịch, điều bất tiện, sự phiền hà, những người mặc cả và những người luôn miệng than phiền. Ví dụ:

• Có những nhân viên không nói cùng một ngôn ngữ với khách hàng;

• Có những phòng vệ sinh ít được dọn dẹp hoặc bẩn như một hố đầy nhựa đường;

• Không thường xuyên pha cà phê mới;

• Đồ đạc ở hành lang hay các phòng đợi bẩn như thể vừa được nhặt ở bãi rác về;

• Không chấp nhận tất cả các loại thẻ tín dụng;

• Đóng cửa hiệu khi khách hàng muốn mua;

• Mời đọc các cuốn tạp chí cũ đến sáu tháng đầy bụi bẩn, vi khuẩn;

• Xúc phạm khách hàng bằng những tấm biển "Không" ở mọi nơi ("Không dịch vụ," "Không điện thoại di động" Không gì cả!);

• Từ chối hoặc ngần ngại nhận lại các món đồ cần sửa chữa;

• Gây sự với khách hàng muốn ngừng sử dụng dịch vụ, chấm dứt hợp đồng.

Hãy thăm nơi kinh doanh của bạn trong vai trò khách hàng thật sự. Đánh giá thái độ đối xử của nhân viên bán hàng với tư cách một khách hàng. Bạn được phục vụ chu đáo hay chỉ như một kẻ luôn xía mũi vào chuyện của người khác? Khách hàng không muốn gặp phải bất kỳ vấn đề nào. Một yêu cầu của khách hàng là cơ hội để bạn chứng tỏ với họ rằng họ đã đúng khi chọn bạn.

Chuyến viếng thăm của khách hàng hứa hẹn nhiều lợi ích. Hãy trân trọng các cuộc viếng thăm ấy.

Hãy thăm nơi kinh doanh của bạn trong vai trò một khách hàng thật sự.

Không đến trường chỉ để ăn trưa

Trường học là nơi học tập cho bất cứ lứa tuổi nào. Đó là nơi bạn học đọc, học viết, học đếm và chuẩn bị cho tương lai. Trường học còn là nơi bạn kết bạn và học hỏi từ mọi người. Có nhiều loại lớp học: lớp học theo kiểu Socrates ở dưới gốc cây, căn phòng thuê, lớp học ban đêm, lớp học đào tạo tại chỗ hay lớp học phê bình. Bàn ăn gia đình cũng là một lớp học và quan sát cách một ông chủ lớn làm việc cũng vậy. Vấn đề không phải ở chỗ lớp học đó thuộc loại nào. Nếu bạn không đến lớp để cuộc sống sau này tốt hơn thì bạn đang lãng phí thời gian và tiền bạc.

Một người có khả năng nhận thức nhưng không đi học vì lý do sức khỏe yếu hay do lười biếng đều không thích đáng.

Thỉnh thoảng, ngài Legh Knowles, cựu chủ tịch hãng sản xuất rượu vang Beaulieu Vineyard (từng là nhân viên tiếp thị chuyên nghiệp và tài ba) khen ngợi hết lời. Ông nói: “Anh ta không đến trường để ăn trưa.” Legh Knowles – người đã rời trường học khi 12 tuổi, người đã cho ra đời hơn 160 đĩa hát với Glenn Miller và là người tự học luôn cho rằng, bất kỳ ai “không đến lớp chỉ để ăn trưa” là người thông minh, hiểu biết, tham vọng và đáng học tập.

Đừng đến trường chỉ để ăn trưa.

Nếu bạn không đến lớp để cuộc sống sau này tốt hơn thì bạn đang lãng phí thời gian và tiền bạc.

Lời thì thầm: "Hãy lấy anh, em nhé!"

Những nhân viên bán hàng giỏi, những thương nhân tài ba hay những nhà kinh doanh sáng suốt luôn làm một điều mà những nhân viên bán hàng bình thường hiếm khi làm: yêu cầu một vụ mua bán hoặc yêu cầu khách hàng cam kết thực hiện hay tiến hành những hành động cụ thể để có được vụ mua bán. Kiểu mẫu của họ là những chàng trai hay cường điệu hóa, liến thoắng, hút xì gà và luôn tỏ ra sốt sắng hoặc những cô gái trẻ tốt bụng. Một số nhân viên bán hàng giỏi là những người như vậy. Nhưng hầu hết những nhân viên bán hàng chuyên nghiệp lại giống nhà lãnh đạo kiệt xuất, đều là những người trầm tính, điềm tĩnh, biết lắng nghe, đặt câu hỏi và chịu khó ghi chép. Những nhân viên bán hàng giỏi luôn khuyến khích khách hàng nói 80% trong cuộc thương lượng. Và khi cơ hội đến, nhân viên bán hàng sẽ lên tiếng: “Chúng tôi sẽ giúp ngài giải quyết vấn đề này. Ngài cho phép chứ?”

Lời thì thầm: “Hãy lấy anh, em nhé!” như một lời nhắn nhủ đề xuất việc kinh doanh tinh tế và đúng lúc. Người bạn đời tương lai, giống khách hàng, luôn muốn bạn hỏi câu hỏi đó thật đúng lúc

Sau câu trả lời “Vâng”, bạn có thể mở champagne uống mừng thắng lợi.

Lời thì thầm: “Hãy lấy anh, em nhé!” như một lời nhắn nhủ đề xuất việc kinh doanh tinh tế và đúng lúc.

Chỉ nên đặt cược vào chính mình

Đội bóng ưa thích của cậu bé chín tuổi đang dẫn 30 điểm khi trận đấu chỉ còn chưa đầy năm phút. Tin tưởng vào chiến thắng của đội bóng, cậu gạ ông cá cược về kết quả trận đấu. Ông cậu cười lớn và đồng ý. Tiền cá cược là tất cả số tiền trong túi của cậu, 94 xu. Chỉ năm giây sau cái bắt tay, đội bóng ở thế thua bắt đầu cú lội ngược dòng ngoạn mục nhất trong lịch sử. Cậu bé thua cay cú và miễn cưỡng đưa cho ông toàn bộ số tiền mình có. Người ông nói: "Cháu chỉ nên đánh cược vào bản thân mình. Đừng đánh cược vào sự việc hay người mà cháu không có ảnh hưởng hay không kiểm soát được. Đừng bao giờ cá cược vào những điều cháu không biết hoặc không hiểu."

Ba năm sau, cậu bé và cha đứng bên chiếc hồ cạnh nhà. Cha cậu bé nói mình có thể đi trên mặt nước. Cậu bé cho rằng cha không thể làm được việc đó và cá với ông 5 đô-la. Hai cha con bắt tay cho vụ cá cược. Ba tháng sau, cha cậu đi được trên mặt nước và thu về 5 đô-la từ cậu con trai 12 tuổi đang rất phẫn nộ.

"Cha là kẻ lừa đảo", cậu bé gào lên.

"Nếu cha là người đề nghị cá cược, thì con đúng. Nhưng con là người muốn cá cược vì con cho rằng cha không thể đi trên mặt nước. Không có gì là không thể. Lần sau, hãy suy nghĩ thấu đáo nhé, con trai. Chỉ nên cá cược vào bản thân mình và những người mình tin tưởng. Đừng bao giờ cá cược chống lại lợi ích của bản thân. Con có muốn bắt tay vì điều đó không?", người cha nói.

"Con sẽ từ bỏ các vụ cá cược, cha có thể cá vì điều đó", cậu bé nói khi bắt tay cha.

"Con có thể kiếm được 5 đô-la nếu con cào tuyết và dọn dẹp các khu trượt tuyết cho mẹ và mọi người. Lớp băng tuyết trên mặt hồ dày gần 1m cơ đấy", người cha nói.

Cá cược vào bản thân mình là vụ cá cược chắc ăn nhất.

Cá cược vào bản thân mình là vụ cá cược chắc ăn nhất.

Hãy ký tất cả các tờ séc

Tiền mặt được ví như mạch máu cho sự sống của bất kỳ cơ quan, tổ chức, công ty, trường học, quốc gia, tổ chức từ thiện và gia đình nào. Dòng tiền mặt là sự luân chuyển lượng tiền mặt ra-vào của một doanh nghiệp. Tiền mặt là số tiền có trong ngân hàng sau khi thanh toán hóa đơn. Các hóa đơn được thanh toán bằng séc. Séc là tiền mặt. Lượng tiền mặt chảy ra khỏi một công ty giống như người bị chảy máu (vì vậy, xuất hiện cụm từ "chảy máu tiền mặt"). Vì vậy, việc ký tất cả các tờ séc sẽ giúp bạn nắm rõ tình hình của công ty.

Nếu bạn là chủ công ty, hãy ký tất cả các tờ séc trong một tháng và tự đặt ra các câu hỏi trong khi ký. Điều này giúp bạn nhanh chóng hiểu được công ty đang hoạt động như thế nào, được vận hành ra sao và những người quản lý nghĩ gì. Khi bạn ký các tờ séc thanh toán cho nhà cung cấp, bạn có thể đặt ra các câu hỏi: "Đây là công ty nào? Họ kinh doanh cái gì? Tại sao chúng ta lại thuê họ? Chúng ta đã làm ăn với họ được bao lâu? Họ đã đạt được thành tích gì trong kinh doanh?" và hàng trăm câu hỏi khác. Bạn có thể đặt ra các câu hỏi về nhân viên, dịch vụ điện thoại, bảo hiểm, kế toán, nhân viên vệ sinh và các đối tượng khác mà công ty bạn đầu tư hay cộng tác.

Cách sử dụng tiền mặt là bằng chứng cụ thể cho những ưu tiên thật sự của công ty. Một công ty đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cho thấy hoạt động ưu tiên hàng đầu của công ty là cải tiến và tạo ra các sản phẩm mới. Cách sử dụng tiền mặt cũng là thước đo hiệu quả chiến dịch. Ví dụ, nếu một công ty công khai chiến dịch và tuyên bố ưu tiên hàng đầu của mình là dạy học sinh tiểu học biết đọc, biết viết nhưng lại không chi tiền mua sách và thuê giáo viên thì có thể hiểu rằng, chương trình đó đã không được cấp đủ vốn. Ký tất cả các giấy tờ thanh toán có thể giúp phát hiện ra việc biển thủ công quỹ, xác định các khu vực cần kiểm soát chi tiêu và báo động đỏ của những chi tiêu sai trái.

Việc ký séc tương đối dễ dàng với một công ty nhỏ nhưng lại là công việc cực kỳ khó khăn với công ty lớn. Đó là lý do tại sao những người điều hành các công ty nhỏ ký séc thường xuyên hơn so với những ông chủ của các công ty lớn. Một lý do khác là các công ty nhỏ sử dụng tiền mặt nhiều hơn. Họ thường nhận tiền lẻ, quản lý thẻ tín dụng, tổng thu trong ngày và gửi tiền vào tài khoản.

Tiền mặt là cách duy nhất thật sự hiệu quả để đo sinh khí của một công ty, một đơn vị hay bộ phận trong công ty. Những người kinh doanh nhỏ biết mọi điều về tiền mặt. Nếu không có tiền mặt thì họ không thể cân đối bảng lương.

Doanh nhân lớn biết tất cả về tiền mặt nhưng càng ở những vị trí thấp hơn, càng gần gũi với khách hàng, nhà cung cấp hơn, ảnh huởng của đồng tiền sẽ càng lớn.

Vì là giám đốc điều hành xuất sắc, có khả năng và đã được tôi luyện nên anh được giao phó giải quyết những vấn đề lớn. Trước đây, anh chủ yếu quản lý các công ty vận hành tốt. Và anh nhanh chóng nhận ra mình đang điều hành một công ty hoạt động khác thường với 1.500 nhân viên. Đây là ngôi nhà của những kẻ điên. Hệ thống máy tính không kết nối với nhau. Báo cáo thường xuyên muộn vô thời hạn. Dữ liệu đáng ngờ. Tốc độ thay thế nhân viên nhanh đến chóng mặt. Nhân viên thử việc nhiều vô kể. Việc giao hàng cho khách hàng luôn chậm trễ. Khách hàng luôn đe dọa chấm dứt hợp đồng. Không ai biết chính xác có bao nhiêu tiền mặt trong công ty. Người điều hành mới cũng nhận thấy những chiếc xe tải của ba nhà cung cấp thiết bị văn phòng khác nhau, sáu hãng quảng cáo, một phòng chịu trách nhiệm quảng cáo, một nhóm sản xuất băng đĩa, bốn công ty tuyển dụng nhân sự và ba chi nhánh du lịch. Dạo một vòng quanh công ty, anh thấy những tấm pa-lét chứa sản phẩm chưa giao cho khách, thùng chứa sản phẩm bị thải hồi. Đi qua bộ phận dịch vụ khách hàng, anh nghe thấy điện thoại đổ chuông liên tục nhưng không ai trả lời. Đi bộ qua phòng nghiên cứu và phát triển, anh thấy các chuyên viên đang chơi bài trên máy tính. Trở lại văn phòng, anh thấy hàng tá thiệp chúc mừng khiếm nhã từ khách hàng và nhân viên bán hàng chào mừng người mới đến.

Người điều hành mới có một tấm bằng MBA xuất sắc, một bảng điểm tuyệt vời và kinh nghiệm vô cùng quý báu. Lương của anh là 1 triệu đô-la một năm với vị trí giám đốc điều hành. Và các báo cáo của chuyên gia tư vấn chất đầy đến đến trần nhà. Vì vậy, anh gọi điện cho cha. Ông là người điều hành thành công một doanh

nghiệp nhỏ với 45 nhân viên chính thức và số lượng đông đảo nhân viên làm việc theo mùa.

“Cha có ý tưởng gì không?”

“Hãy ký tất cả các tờ séc”, cha anh nói.

“Một mình ư? Như cha vẫn thường làm?”

“Đúng vậy.”

“Nhưng đây là công ty lớn. Có đến hàng nghìn tờ séc mỗi tuần.”, anh phân trần.

“Cần có thêm một chiếc bút nữa.”, người cha tiếp tục.

“Ký tất cả các tờ séc ư?”, chàng trai than vãn.

“Con sẽ thấy rất nhiều thứ ẩn đằng sau số tiền. Séc là tiền.”, người cha nói.

“Cha vẫn tự mình ký tất cả các tờ séc à?”, chàng trai hỏi cha.

“Bất kỳ lúc nào có thể”, người cha nói, “Ký tất cả các tờ séc trên 5.000 đô-la. Cha thường hỏi chuyện trước khi ký.

“Ký tất cả các tờ séc ư cha?”, chàng trai thở dài.

“Đừng trì hoãn. Trước tiên, hãy bắt đầu với 100 nhà cung cấp hàng đầu. Và hãy để mắt tới những nhân viên làm việc với họ.”

“Cha chắc chứ?”, chàng trai hỏi lại.

“Kết nối các máy tính. Giao hàng đúng thời hạn. Và khách hàng sẽ yêu quý chúng ta.”

“Vâng, cảm ơn cha.”

“Tốt lắm. Hãy viết rõ ràng, mạch lạc. Gọi cho cha sau nhé.”

Hai tháng sau, chàng trai đã thấy bớt sóng gió trong ngôi nhà này. Sau bốn tháng, công ty trở thành một cỗ máy vận hành tốt. Chàng trai thường nói đùa, trong quá khứ, không một ai trong tất cả các trường học dạy kinh doanh cũng như tất cả các ông chủ của anh đề cập đến sức mạnh của chiếc bút, trừ cha mình. “Cha sẽ nói gì vào bữa tối nhỉ?”, chàng trai băn khoăn.

Điều đầu tiên mà các chuyên gia xoay chuyển tình thế của một tập toàn lớn thường làm là kiểm soát tất cả dòng chảy của tiền mặt và ký hoặc kiểm tra tất cả các tờ séc. Nếu bạn hay một người đáng tin cậy ký tất cả các tờ séc thì công việc kinh doanh của bạn có thể không cần đến một chuyên gia xoay chyển tình thế.

Việc ký tất cả các tờ séc sẽ giúp bạn nắm rõ tình hình của công ty.

Trình bày quan điểm của bạn nhưng đừng thô lỗ

Một gia đình có năm người đi ăn tối tại nhà hàng. Trong đó, có ba cô bé tuổi từ 4 đến 11, một cậu bé khoảng 13 tuổi và người mẹ. Tất cả đều mặc rất đẹp và chỉnh tề. Những cô bé rất xinh xắn và nói nhiều. Có lẽ vì thế nên anh trai của chúng lại lặng lẽ đọc thực đơn. Bọn trẻ cư xử rất đúng mực và các cô bé luôn giúp đỡ nhau, đặc biệt là giúp cô bé 4 tuổi đọc thực đơn. Các cô bé không thể quyết định sẽ gọi món gì mặc dù chúng luôn miệng kêu đói. Người mẹ chăm chú lắng nghe các con thảo luận xem món chính là những món nào, nhẹ nhàng nhắc chúng nói nhỏ và trả lời các câu hỏi của chúng. Khi bồi bàn đi qua, người mẹ yêu cầu anh ta mang cho họ một ít bánh mỳ. Anh ta nói sẽ mang đến ngay lập tức.

Thời gian trôi qua, mặc dù người hầu bàn đi đi lại lại qua chỗ của họ nhưng không mang bánh mỳ cho họ. Sự thiếu kiên nhẫn của trẻ con cộng thêm vài giờ kể từ sau bữa trưa tạo thành sự tức giận giống như một ngọn núi lửa nhỏ. Khi người hầu bàn đi qua chỗ họ, cô bé 9 tuổi vẫy tay và nói lớn: “Anh hầu bàn, bánh mỳ của bọn em đâu ạ?” Người mẹ lắc đầu nhưng không nói gì cho đến khi người hầu bàn gật đầu và đi ra xa.

“Con hãy chú ý lắng nghe”, bằng giọng nói nhỏ nhẹ, người mẹ nói với cô bé 9 tuổi, “Con có thể trình bày thẳng thắn ý kiến của mình nhưng không bao giờ được phép thô lỗ. Mẹ khuyến khích con đưa ra ý kiến nhưng không được phép bất lịch sự. Con có thể nêu ý kiến với người bồi bàn, điều đó không có gì xấu. Khi anh ấy quay trở lại, con hãy nhẹ nhàng cảm ơn anh ấy vì đã mang bánh mỳ cho chúng ta. Được chứ?”

Những ai độc lập và cư xử lịch sự sẽ nổi bật trong thế giới xô bồ ngày nay.

Những ai độc lập và cư xử lịch sự sẽ nổi bật trong thế giới xô bồ ngày nay.

Không chấp nhận ngay lời trả giá đầu tiên

Nếu còn thương lượng được giá của một mặt hàng nào đó như: tài sản cố định, những con thuyền, món đồ cổ, bức tranh hay hợp đồng... thì hãy tiếp tục thương lượng. Nếu bạn bán một căn nhà trị giá 200.000 đô-la và người mua trả 180.000 đô-la, hãy đưa ra giá 192.000 đô-la, hoặc thậm chí bạn có thể giữ nguyên mức giá ban đầu. Nếu bạn chấp nhận mức giá 180.000 đô-la và không phản đối, người mua sẽ nghĩ họ có thể mua căn nhà đó với giá 170.000 đô-la. Sự băn khoăn của người mua có thể dẫn đến trục trặc, khiến cho vụ mua bán dễ đổ bể trong quá trình thương lượng.

Nếu bạn mua căn nhà với giá 200.000 đô-la, hãy nhớ rằng giá là do người bán đưa ra. Thậm chí, nếu bạn tin rằng đó là một giá hợp lý, đáng mua và là một món hời thì bạn cũng nên trả 180.000 đô-la. Nếu bạn chấp nhận mức giá 200.000 đô-la, người bán có thể nghĩ, giá họ đưa ra thấp hơn giá trị thực tế. Sự chần chừ của người bán có thể dẫn đến những điều khoản và điều kiện mới, khiến việc thương lượng trở nên phức tạp.

Đó là đặc điểm tự nhiên khi mọi người đều muốn có được giá hợp lý nhất trong vụ mua bán. Người mua nào cũng muốn có cảm giác hài lòng vì mua được với giá hời. Người bán nào cũng muốn bán hàng của mình với giá cao nhất. Việc mặc cả cho phép người mua và người bán cảm thấy mình có ảnh hưởng đến vụ mua bán theo cách của họ. Khi bên này nhượng bộ một chút thì bên kia sẽ cảm thấy mình giành thắng lợi lớn.

Mặc cả không bao giờ là sự sỉ nhục giữa người mua và người bán trung thực. Mặc dù tính chất của vụ mua bán như thế nào cũng không nên thấy khó chịu hoặc tức giận vì bất kỳ sự mặc cả nào. Bực bội ảnh hưởng đến khả năng đánh giá của bạn và khiến vụ

mua bán mang tính chủ quan. Đây là công việc kinh doanh (Trong một số nền văn hóa phương Đông, không mặc cả sẽ bị coi là xúc phạm ghê gớm). Nếu bạn không thích lời trả giá của bên kia, thì đơn giản là hãy mặc cả lại.

“Mua rẻ bán đắt” là khẩu hiệu kinh doanh nghe có vẻ hiệu quả nhưng thực ra lại không hề hiệu quả. Sau khi mặc cả nhiều lần, người mua và người bán đi đến một thỏa thuận, nghĩa là người mua mua được hàng với giá thấp và người bán bán được giá cao.

Đừng bao giờ chấp nhận ngay lời trả giá đầu tiên. Như thế, nó sẽ khiến người đưa ra giá kém vui. Hãy mặc cả để có được vụ mua bán thành công.

Đừng bao giờ chấp nhận ngay lời trả giá đầu tiên. Hãy mặc cả để có được vụ mua bán thành công.

Những chiếc ủng đầy bùn đất sẽ tạo ra tiền

Những chiếc ủng đầy bùn đất là bằng chứng cho thấy, chủ nhân của chúng đã ra ngoài và làm việc chăm chỉ bên ngoài. Làm việc bên ngoài nghĩa là gặp gỡ khách hàng, thăm cơ sở vật chất, kiểm tra các nhà cung cấp, giải quyết các vấn đề kỹ thuật, gieo hạt, thu hoạch, tiến hành nghiên cứu thị trường, kiểm tra cửa hiệu, trang hoàng các giá để hàng, nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh, tranh luận một trường hợp nào đó, xây dựng một ống khói, xóa bỏ một phụ lục, phỏng vấn một ứng cử viên, mua bán cổ phiếu… Bên ngoài văn phòng của bạn mới là nơi tạo ra tiền. Đó mới chính là mảnh đất của những ý tưởng, động lực, sự kiện, sự thấu hiểu và những cơ hội. Ngoài kia đầy bùn đất, đầy máu, khốc liệt, nhiều niềm vui và không ít nỗi sợ hãi.

Vì ở bên ngoài luôn khốc liệt và hỗn loạn cho nên những kẻ ngồi bàn giấy có hàng triệu lý do để thoái thác việc phải đi ra bên ngoài.

Những chiếc ủng đầy bùn đất còn có nhiều loại khác nhau. Người làm việc bên ngoài có những chiếc vali sờn cũ, đôi bàn tay chai sạn, hóa đơn tiền xăng khổng lồ, những dặm đường xa xôi, túi lớn, hộ chiếu chi chít dấu đỏ, lịch hẹn dày đặc và những cuốn sổ tay ghi chép dày cộp.

Số lần khách hàng nói “có” với người bán hàng nhiều gấp năm lần so với một lời đề nghị qua thư. Việc đọc báo cáo thành tích của một người không thể bằng việc quan sát họ làm việc. Thường xuyên ghé thăm nơi làm việc của nhân viên là phương thuốc hữu hiệu để chữa trị căn bệnh làm qua loa nhưng báo cáo hay của họ. Việc đi ra bên ngoài không đảm bảo thành công, nhưng chắc chắn người đi săn sẽ không bắt được con mồi nếu anh ta không ra khỏi hang.

Hãy mua một đôi ủng và để chúng dính bùn. Bùn đất đồng nghĩa với tiền. Hãy đi chúng cho đến khi mòn và mua đôi mới.

Những chiếc ủng đầy bùn đất là bằng chứng cho thấy, chủ nhân của chúng đã ra ngoài và làm việc chăm chỉ bên ngoài.

Không có "những hậu quả khôn lường"

"Những hậu quả khôn lường" là cụm từ ngụy biện mà một số người đưa ra quyết định thường dùng để né tránh trách nhiệm khi thất bại. “Những hậu quả khôn lường” ám chỉ rằng, hậu quả vượt ra khỏi tầm kiểm soát của người đưa ra quyết định. Nó phản ánh sự lệch lạc, méo mó, là một kiểu trốn tránh, giả mạo như một điều tất yếu trong quản lý. Cụm từ này được lặp đi lặp lại như thể điều đó là không thể tránh khỏi và có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, sự thật lại hoàn toàn trái ngược. Các hậu quả có thể không như dự tính nhưng vẫn có thể dự đoán được. Những người thông minh luôn suy nghĩ thấu đáo về hậu quả có thể xảy ra, không như mong muốn của một quyết định để xác định rõ hầu hết, nếu không nói là tất cả các hậu quả khôn lường. Họ sẽ hỏi mình và người khác về những sai lầm có thể xảy ra, những điều chưa dự tính và điều gì tồi tệ nhất. Khi hỏi và trả lời những câu hỏi ấy, họ sẽ biết được những hậu quả khôn lường.

Khi đối mặt với những vấn đề lớn và khó khăn, người đưa ra quyết định thường tính đến những kết quả có thể xảy ra trong 10 năm tới. Khi cần quyết định mua một sân gôn tư nhân hay để một nhà phát triển bán lẻ nặng ký mua nó, các nhà lập kế hoạch trung thực của một thị trấn nhỏ phải xem xét tất cả ảnh hưởng của nó đến giao thông, những yêu cầu của cảnh sát, đặc điểm của thị trấn và mức thuế. Khi phải đưa ra quyết định cho một chương trình nghị sự, những người thiếu trung thực luôn cố tình trốn tránh việc xem xét thận trọng những hậu quả có thể xảy ra, hoặc chối bỏ khả năng xảy ra những hậu quả này. Liệu kẻ gây chiến tranh, kẻ xâm lược, kẻ thống trị có suy nghĩ thấu đáo về những hậu quả khôn lường mà mình gây ra hay bỏ qua bước phân tích đó vì nó có thể ảnh hưởng đến lộ trình mà họ đã vạch ra?

“Những hậu quả khôn lường” là sự trốn tránh trách nhiệm. Đừng biện minh và đừng chấp nhận những lời biện minh.

Hãy nghĩ đến tất cả những hậu quả.

Những hậu quả khôn lường" là cụm từ ngụy biện mà một số người đưa ra quyết định thường dùng để né tránh trách nhiệm khi thất bại.

Đừng bao giờ đến muộn

Trong kinh doanh hay trong quá trình tạo dựng sự nghiệp, đến muộn rất khó chấp nhận. Người hay đi muộn sẽ ít có cơ hội thăng tiến hay một công việc tốt hơn. Đến muộn thể hiện sự thiếu kỷ luật, thiếu kế hoạch và thiếu nhạy bén với các kế hoạch của người khác. Trong tổ chức, mọi người phụ thuộc lẫn nhau và nếu ai đó thường chậm trễ thì cũng không đáng tin cậy.

Đến muộn làm tăng áp lực và căng thẳng. Đi sớm một tiếng sẽ tốt hơn là đến muộn một phút. Chạy bổ đến sân bay, đứng bồn chồn trong khi xếp hàng hay vừa kéo lê hành lý vừa chạy thục mạng vào sân bay đều không tốt. Nếu lỡ chuyến bay, vụ mua bán của bạn sẽ thất bại, khách hàng thất vọng hoặc bạn để lỡ cuộc hội thảo.

Một nhóm các nhà đầu tư cùng nhau tổ chức chuỗi trại hè thể thao quốc gia, nơi trẻ em mọi lứa tuổi và mọi trình độ phải trả phí để tham dự, để nâng cao trình độ chơi bóng đá, tennis, bóng rổ, gôn và các môn thể thao khác. Họ dự định mời những vận động viên, huấn luyện viên và người nổi tiếng làm phát ngôn viên hay dùng danh tiếng của họ để thu hút trẻ em và cha mẹ chúng. Họ đưa ra mức thu nhập hấp dẫn cho các phát ngôn viên. Một phát ngôn viên lọt vào tầm ngắm là một cầu thủ giải NBA đã giải nghệ cách đây bốn mùa thi đấu. Anh ta ưa nhìn, có tài ăn nói nhưng thiếu kỷ luật và thường đến muộn. Anh ta đến muộn trong hai cuộc gặp đầu tiên với nhóm các nhà đầu tư. Cuối buổi gặp mặt thứ hai, trưởng nhóm các nhà đầu tư đã nói chuyện riêng với anh.

Nhà đầu tư: “Anh bao nhiêu tuổi?”

Cầu thủ: “Tôi đã 30 tuổi.”

Nhà đầu tư: “Anh đã chơi bóng rổ trong một thời gian dài, anh định làm gì để sống trong phần đời còn lại?”

Cầu thủ: “Tôi sẽ làm những việc giống như công việc này của các ngài.”

Nhà đầu tư: “Huấn luyện viên ở trường đại học hay huấn luyện viên chuyên nghiệp của anh nghiêm khắc hơn?”

Cầu thủ: “Huấn luyện viên ở trường đại học.”

Nhà đầu tư: “Điều gì sẽ xảy ra và huấn luyện viên của anh sẽ làm gì nếu anh đến muộn 20 phút trong buổi luyện tập của cả đội?”

Cầu thủ: “Ông ấy sẽ phát điên và phạt tôi chạy bộ.”

Nhà đầu tư: “Và điều gì sẽ xảy ra nếu anh đến muộn 22 phút trong một trận đấu?”

Cầu thủ: “Tôi sẽ phải ngồi ghế dự bị và bị cấm thi đấu trong trận tiếp theo.”

Nhà đầu tư: “Anh đã bao giờ đến muộn khi thi đấu và luyện tập chưa?”

Cầu thủ: “Chưa bao giờ.”

Nhà đầu tư: “Có đấy. Anh đã đến muộn trong hai cuộc gặp với chúng tôi. Hãy coi những cuộc gặp gỡ như những buổi luyện tập. Anh đến muộn khiến tôi nghĩ rằng anh có thể đến muộn khi khai mạc hội trại, khi làm việc với lũ trẻ. Hãy coi buổi khai mạc như một trận đấu. Tôi không thể yêu cầu anh chạy bộ nhưng tôi có thể yêu cầu anh đến đúng giờ khi hợp tác với chúng tôi. Thời gian là tiền bạc. Được chứ?”

Cầu thủ: “Tôi hiểu. Tôi sẽ cố gắng.”

Cựu cầu thủ bóng rổ lại đến muộn trong lần gặp gỡ tiếp theo và anh ta không được nhận vào vị trí phát ngôn viên.

Đến muộn có thể là quá muộn.

Đến muộn thể hiện sự thiếu kỷ luật, thiếu kế hoạch và thiếu nhạy bén với các kế hoạch của người khác.

Hành động như thể nơi đó là của bạn

Người lãnh đạo là những tự tin và biết quan tâm. Họ tin vào khả năng của mình, của đồng nghiệp và những quyết định của mình. Họ quan tâm đến khách hàng, những vấn đề nảy sinh, tương lai, những điều chưa biết và âm mưu của những người đang thèm muốn vị trí của họ. Hàng ngày, khi bạn đi làm, đến văn phòng, cửa hiệu, nhà máy hay ra cánh đồng, hãy luôn tự tin. Hãy hành động như thể bạn là chủ sở hữu nơi đó. Đừng tỏ ra kiêu căng, hợm hĩnh. Hãy thoải mái, thư giãn, điềm tĩnh và lịch sự. Hãy hành động như thể bạn làm việc cho khách hàng, vì đúng là bạn làm việc cho họ.

Khi bước chân vào một văn phòng, đến một cuộc gặp gỡ, hay bước lên sân khấu, hãy làm ra vẻ như bạn là chủ nơi đó. Hãy hành động như thể bạn đang cảm thấy hoàn toàn thoải mái.

Nếu bạn sở hữu một nơi nào đó, bạn sẽ quan tâm đến các sản phẩm, con người và diện mạo của nó. Hành động như thể bạn sở hữu nơi đó nghĩa là bạn chia sẻ mọi quan tâm lo lắng với chủ sở hữu và hành động vì nó. Bạn sẽ quét sạch cửa trước nếu nó phủ đầy lá, sẽ tắt những bóng đèn không sử dụng trong các căn phòng, sẽ hỏi han về con cái của nhân viên, sẽ hỏi về tiền hay thu thập các hóa đơn quá hạn.

Hãy tự tin, biết quan tâm, lo lắng. Nếu bạn hành động như thể nơi đó là của bạn, bạn sẽ có thể có được nó.

Người lãnh đạo là người tự tin và biết quan tâm.

Tiêu tiền của công ty như tiêu tiền của mình

Tiền của một công ty do các cổ đông nắm giữ. Mục đích chủ yếu của khoản tiền đó là để đầu tư vào marketing (thu hút và giữ chân khách hàng) và đổi mới. Có các quy định về việc chi tiêu khoản tiền đó như trả lương cho nhân viên, các nhà cung cấp và người quản lý. Tiền không được dùng để thu hút và giữ chân khách hàng sẽ rất lãng phí. Không có khách hàng đồng nghĩa với việc không có lợi nhuận.

Các công ty cần thu về tiền lãi từ số tiền đầu tư vào các nhân viên và nhà cung cấp. Nếu một công ty trả lương cho một nhân viên là 100 đô-la, thì công ty đó cần thu hồi lại số vốn đó và có thêm vài trăm đô-la từ công sức của nhân viên. Nếu một công ty đầu tư 1.000 đô-la cho quảng cáo thì công ty đó cần thu về 10.000 đô-la từ các cuộc giao dịch.

Các công ty không phải chỉ là những tòa nhà bằng kính. Đó là nơi tập hợp một nhóm người. Họ chính là người quyết định và giám sát việc chi tiêu tiền bạc.

Việc chi tiêu tiền bạc trong gia đình cần minh bạch, khôn ngoan và có kế hoạch. Chi tiêu cho những nhu cầu trước mắt, những nhu cầu trong tương lai và đôi khi cho việc giải trí, giáo dục, chăm sóc sức khỏe và sửa sang nhà cửa. Khi tiêu một khoản tiền lớn, cần suy nghĩ kỹ càng, đánh giá những nguy cơ, thiệt hại tiềm ẩn cũng như những lợi ích có được. Những người chịu trách nhiệm chi tiêu các khoản tiền của công ty cần ghi nhớ, tiền bạc là công cụ giúp công việc kinh doanh có thể tồn tại và phát triển.

Hãy hỏi bản thân: "Nếu mình có tiền tiêu và đó là tiền của mình, mình nên đi trên những chuyến bay hạng nhất hay đi xe khách đường dài? Mình nên ở khách sạn đắt tiền hay rẻ tiền? Mình nên đi cùng trợ lý hay đi một mình? Mình nên mua sơn tường đắt tiền

hay rẻ tiền?”

Không có câu trả lời nào là hoàn hảo. Nhưng một nguyên tắc chi tiêu là: Hãy tiêu tiền công ty như thể đó là tiền của bạn.

Bạn và công ty sẽ phát triển hơn nếu bạn biết cách tiêu tiền của công ty như tiền của mình.

Nguyên tắc chi tiêu là: Hãy tiêu tiền công ty như thể đó là tiền của bạn.

Đừng tặng thịt lợn quay cho người Do Thái

Văn hóa, sắc tộc, tôn giáo, các vấn đề chính trị, lai lịch, nguyên nhân, các mối quan hệ... Một số người rất quan tâm đến các vấn đề này (và nhiều vấn đề khác) trong khi đó, những người hàng xóm hay đồng nghiệp của họ lại không hề quan tâm. Có thể chấp nhận việc sống mà không quan tâm hay lo lắng đến chuyện của người khác. Nhưng nếu chúng ta cố ý hay vô tình phớt lờ, thô bạo hay luôn đánh giá những vấn đề của người khác thì lại không hay chút nào.

Hàng năm, chủ các cửa hàng nhỏ tặng quà cho nhân viên, khách hàng, đồng nghiệp và nhà cung cấp quan trọng nhân ngày nghỉ. Món quà đó là một miếng thịt lợn quay.

Thịt lợn quay là món ăn hấp dẫn đối với rất nhiều người. Một nhân viên mới là người Do Thái. Bạn nên biết rằng người Do Thái luôn tuân thủ các điều luật về ăn uống của tôn giáo. Ông chủ của người nhân viên Do Thái này hỏi, một miếng thịt lợn quay có phải là món quà phù hợp trong kỳ nghỉ hay không.

Đó là một câu hỏi ngớ ngẩn. Ông ta không nên hỏi mà nên dành năm phút để tìm hiểu xem món quà đó có thể được chấp nhận không.

Thậm chí, câu hỏi đó còn có vẻ khiếm nhã. Nó đặt nhân viên vào tình huống khó xử. Một câu trả lời "có" hoặc "không" có thể khiến người chủ cảm thấy không hài lòng hoặc ngượng ngùng. Đó là câu hỏi quá chung chung và khiến người được hỏi cảm thấy ngại ngùng, vì không cần thiết phải đặt một câu hỏi mang tính chất tôn giáo tại nơi làm việc; và ở khía cạnh nào đó, nó ám chỉ rằng chàng trai người Do Thái là người ngoài cuộc, không phải là nhân viên của công ty.

Chàng trai người Do Thái hiểu rằng ông chủ không đần độn và cũng không có thành kiến, mà đơn giản là ông ấy không chú ý đến tuổi tác, giới tính, hay tôn giáo của nhân viên. Một năm sau, ông hỏi ý kiến mọi người về danh sách tặng quà vào ngày lễ truyền thống.

“Có ai có ý kiến gì không?”, ông chủ hỏi.

“Có. Đừng tặng người Do Thái miếng thịt lợn quay.”, chàng trai Do Thái trả lời.

Một giây yên lặng và ông chủ bất giác cười lớn. “Cảm ơn cậu”, ông chủ nói, “Tôi sẽ không tặng cậu món thịt lợn quay. Tôi sẽ tặng cậu món bánh kem và chúng ta có thể tiết kiệm 40 đô-la.”

“Ông chủ, ông nên tham gia một khóa học về sự nhạy cảm.”, trưởng phòng lên tiếng.

Lặng người trong giây lát, ông chủ chua xót nói: “Đừng nói với tôi rằng sô-cô-la cũng bị cấm đấy”. Mọi người trợn tròn mắt.

Không nên bỏ qua những lời than phiền của khách hàng. Không nên lưỡng lự khi trả lời những thắc mắc của họ. Không nên gạt bỏ những gợi ý và ý tưởng của đồng nghiệp. Không nên đánh giá thấp sự khác biệt của người khác. Không nên coi thường những gì không quan trọng với bạn nhưng lại rất quan trọng với người khác.

Và đừng bao giờ tặng chàng thanh niên Do Thái một miếng thịt lợn quay.

Không nên coi thường những gì không quan trọng với bạn nhưng lại rất quan trọng với người khác.

Bạn không thể làm ngọt sữa

Rất nhiều điều tồi tệ thường xảy ra. Một số điều tồi tệ, giống như các cơn bão, không thể kiểm soát. Mọi người mắc sai lầm và bạn cũng mắc sai lầm. Công nghệ mới ra đời khiến cho công việc của bạn trở nên lỗi thời. Những nhân viên bán hàng giỏi nhất của bạn bỏ việc. Một đồng nghiệp cáu gắt với một khách hàng thô lỗ nhưng lại vô cùng quan trọng. Chuyến hàng giao cho khách đến muộn gây thiệt hại. Bạn làm việc trong công ty sản xuất sữa và tất cả các chai sữa đều bị chua.

Bạn không thể cho thêm đường vào sữa cũng không thể quay ngược thời gian. Bạn không thể ngăn những gì đã xảy ra, không thể thay đổi quá khứ. Bạn không thể than khóc và thoát khỏi nó.

Bạn phải hành động kịp thời. Đừng tốn thời gian than khóc. Hãy kiểm điểm bản thân vào lúc khác. Hãy suy nghĩ thật kỹ càng. Đánh giá thiệt hại. Sau đó, bắt đầu lật ngược thế cờ, bắt đầu hành động. Sau cơn bão Katrina, các quan chức New Orleans và Baton Rouge che giấu, né tránh, kêu ca, than vãn, chỉ trích và phàn nàn. Các quan chức ở Biloxi và Mobile nghiên cứu tình hình, lập kế hoạch, thực hiện các cuộc giao dịch, xỏ chân vào ủng, cầm xẻng và bắt đầu làm việc. Biloxi và Mobile nhanh chóng khôi phục công việc kinh doanh. New Orleans huyền thoại sẽ trở lại nhưng sự trở lại không ấn tượng. New Orleans sẽ lùi lại phía sau vì các quan chức của nó chỉ tay năm ngón, khoanh tay và luôn than vãn.

Khi một nhân viên có quan điểm xấu, dù là vì lý do gì thì cũng rất khó hoặc không thể sửa chữa được. Quan điểm xấu giống như sữa bị chua. Cố gắng làm ngọt sữa là việc dại dột. Hãy chia thành nhiều ngả đường và tiến lên phía trước.

Hãy chấp nhận sự thật rằng sữa đã bị chua, thoát khỏi lo lắng để bắt tay hành động. Hãy giải thích kế hoạch hành động của bạn và yêu cầu giúp đỡ với người có ảnh hưởng. Đặt ra những thời hạn mới, điều khoản và điều kiện mới. Mỗi ngày, hãy làm một việc gì

đó, dù lớn hay nhỏ. Đừng thừ người ra, đừng ngồi một chỗ và đừng cảm thấy tiếc nuối. Hãy dậy sớm hơn một chút và làm việc một gì đó.

Sữa bị chua đã tệ nhưng nho chua còn tệ hơn.

Hãy chấp nhận sự thật rằng sữa đã bị chua, thoát khỏi lo lắng để bắt tay hành động.

Để sản phẩm của bạn bị cấm ở Boston

"Bị cấm" có nghĩa là không được phép, trái phép, trái pháp luật, là điều cấm kỵ.

Thành ngữ "bị cấm ở Boston" xuất hiện sau khi nhà đạo đức học Anthony Comstock thành công trong việc thông qua bộ luật khuyến khích các quan chức thành phố Boston cấm lưu hành các sản phẩm, sách, kịch mang tính thương mại hay các bộ phim bạo lực. Bộ luật Comstock được thông qua vào cuối những năm 1800 và không hoàn toàn bị xóa bỏ cho đến khi các quyết định của tòa án tối cao những năm 1950 và 1960 khẳng định quyền tự do ngôn luận và quyền tự do thương mại.

"Bị cấm ở Boston" luôn là tin tức nóng hổi. Quảng cáo một sản phẩm bị cấm tại Boston rất có lợi vì nó sẽ bán chạy ở bất kỳ nơi nào. Để hàng hóa bị cấm ở Boston là sự quảng cáo cho việc buôn bán đến nỗi các nhà phân phối sai lầm cho rằng sản phẩm của mình vừa bị mang tiếng xấu.

Thành phố Boston không còn giữ luật này nữa nhưng các nơi khác và các tổ chức khác vẫn thực hiện. Và những người đặt ra lệnh cấm không bao giờ mua chúng. Cấm một sản phẩm đồng nghĩa với việc quảng cáo cho sản phẩm ấy, và tăng sự chú ý cũng như nhu cầu của khách hàng về sản phẩm. Bị cấm cũng là một việc tốt trong kinh doanh. Trong thời kỳ việc mua bán rượu bị cấm, nếu tính theo đầu người thì Mỹ là nơi tiêu thụ lượng sản phẩm chứa cồn cao nhất. Những người được lợi là những người dám chưng cất, buôn lậu và bán sản phẩm hôm nay là hợp pháp, ngày hôm sau đã là bất hợp pháp và rồi lại là hợp pháp. Khi bị cấm ở Boston, California hay Florida, các vở kịch hay bộ phim sẽ bán được nhiều vé hơn là nhờ các quảng cáo thông thường.

Bằng cách nào đó, bạn có thể ghi tên sản phẩm hợp pháp của mình vào danh sách sản phẩm bị cấm lưu hành thì sản phẩm của

bạn sẽ bán chạy. Nếu sản phẩm đó tốt thì sẽ bán được rất nhiều. Nếu bạn có thể rót một từ kích động vào tai một người tham gia cuộc vận động vì chính nghĩa, thì chiến dịch quảng cáo của bạn chắc chắn sẽ thành công. Hãy để những người tham gia cuộc vận động bán sản phẩm cho bạn. Thật là hoàn hảo khi gây ảnh hưởng đến những người có ảnh hưởng để bán các sản phẩm cho bạn. Không hề thiệt hại gì. Những người thông minh không cần người khác bảo họ cái gì đúng hay sai. Những người kém thông minh không quan tâm cái gì sai.

Đây là một vài sản phẩm và tác phẩm của loài người mà một số người cho rằng chúng Chúa không thể chấp nhận: xe ô tô, các chất hữu cơ hợp pháp, ngà voi,nước hoa, kẹo cao su, kinh thánh, các máy hát tự động, vở kịch The Merchant of Venice (Người lái buôn thành Venice) và King Lear (Vua Lear), The Crucible (Thử thách) của Arthur Miller, Tượng thần David của Michelangelo, Alice in Wonderland (Alice ở xứ sở thần tiên) của Lewis Carroll, các bài viết của Martin Luther, thuyết Galileo về vũ trụ và mặt trời, nhạc rock 'n' roll, các bài hát của Elvis Presley và Bob Dylan…

Năm 1885, thư viện công ở Concord, Massachusetts ban lệnh cấm lưu hành cuốn sách The Adventures of Huckleberry Finn (Những cuộc phiêu lưu của Huckleberry Finn) khiến Mark Twain rất phấn chấn. Ông yêu cầu nhà xuất bản công bố lệnh cấm rộng rãi vì điều này sẽ giúp tăng số lượng bán ra của cuốn sách lên 25.000 bản. Thật đáng ngạc nhiên, nhưng đó là sự thật. Một thế kỷ sau khi xuất bản, ở các thư viện như: thư viện công Brooklyn, thư viện Thủ đô Washington và New Haven, Connecticut, một số người có bộ óc bé và cái miệng rộng vẫn ban lệnh cấm khiến Mark Twain tiếp tục hưởng lợi lớn.

Những tân binh có thể khóc thét lên: "Chúa ơi! chúng con bị cấm ở Boston". Nhưng những lão làng có thể mỉm cười: "Tạ ơn Chúa! chúng con được cấm ở Boston."

Lưu ý: Lệnh cấm không phải là sự tẩy chay. Lệnh cấm là một sản phẩm nào đó không được lưu hành và buôn bán trên thị trường. Sự tẩy chay là hành động thận trọng của người tiêu dùng khi không mua một sản phẩm nhất định. Bị cấm không có vấn đề gì, nhưng bị tẩy chay lại là một vấn đề rất lớn.

Quảng cáo một sản phẩm bị cấm tại Boston rất có lợi vì nó sẽ bán chạy ở bất kỳ nơi nào.

Các cộng sự

Những người thành công thường học từ cha mẹ và những người đi trước. Thông thường, những người trẻ tuổi không nhận ra hoặc không đánh giá đúng ngay các bài học hay các ví dụ được đưa ra. Nhưng họ không quên. Khi họ trải nghiệm, họ dần hiểu ra và biết ơn vì điều đó.

Những người thành công học được rất nhiều điều bên bàn ăn gia đình. Tất nhiên, hình ảnh chiếc bàn ăn tượng trưng cho bất kỳ điều gì học được ở nhà, học hỏi từ người khác và là biểu tượng của gia đình. Nó cũng quan trọng như bất cứ chiếc bàn học nào trong các gia đình có nhiều người thành đạt.

NHỮNG NGƯỜI VÔ DANH

Có rất nhiều người trợ giúp vô danh và đây là tiểu sử về họ. Những người vô danh có thể là nam giới hay phụ nữ. Họ được nuôi nấng trong những gia đình chỉ có bố hoặc mẹ bởi sự mất mát người thân, những cuộc li dị, sự bỏ rơi hay vì bất kỳ lý do gì khác. Trong gia đình, họ có rất ít tiền. Họ thường làm thêm những công việc thời vụ như nhặt bóng, trông trẻ và bồi bàn. Họ là những sinh viên giỏi, rất bình dân và cũng chơi thể thao. Khi lớn lên, họ nhận ra cái tốt và cái xấu, sự khác biệt. Bằng mọi cách, những người vô danh luôn nỗ lực để học đại học và cao hơn nữa. Họ luôn tự lập, luôn làm việc một mình và tự mình tạo ra các bước đột phá nhờ may mắn, kiên trì và biết nắm bắt cơ hội chứ không do ảnh hưởng của ai. Những người vô danh vẫn kết hôn, li hôn và tái hôn. Họ có thể đã nghỉ hưu hoặc vẫn đang làm việc.

LESLIE A. BLODGETT- CEO và chủ tịch của hãng Bare Escentuals

Khi bạn lớn lên cùng một người mẹ độc thân phải làm việc – nguồn sinh khí cho cả gia đình, người yêu thích các bữa tiệc, ngày nghỉ lễ và những dịp kỷ niệm, dấn thân vào mọi sự kiện, bạn sẽ nhìn thấy một CEO tài giỏi. Nếu bạn thông minh như Leslie

Blodgett, bạn sẽ học được cách cân bằng cuộc sống và công việc. Nếu bạn sáng tạo, năng nổ và tháo vát như mẹ, bạn sẽ thành công. Leslie Blodgett cũng thành công.

Leslie là CEO và trưởng phòng thiết kế của Bare Escentuals – công ty mỹ phẩm sáng tạo nhất thế giới. Bare Escentuals có những sản phẩm mang tính cách mạng và luôn cải tiến việc bán hàng. Bare Escentuals là công ty mỹ phẩm bán chạy nhất qua truyền hình với mức tăng trưởng đáng ngạc nhiên trong một năm gần đây là 83%. Leslie và các sản phẩm của họ là ngôi sao trên kênh truyền hình QVC – kênh truyền hình chuyên bán các sản phẩm. Giống như các bữa tiệc sinh nhật của mẹ, các bữa tiệc của Leslie trên kênh QVC được lên kế hoạch hoàn hảo theo chủ đề mới lạ và hấp dẫn. Sự đổi mới khác trong cách tiếp thị sản phẩm của Leslie là một chuyến du ngoạn trên biển hàng năm, nơi các khách hàng trung thành của Bare Escentuals có thể thử các sản phẩm mới, vui chơi thoải mái và cung cấp những ý tưởng phát triển sản phẩm mới cho Leslie. Mẹ của Leslie là Sylvia Abualy. Bà là giáo viên dạy môn kinh tế gia đình, luôn tự may tất cả các mẫu thiết kế thời trang cho Leslie. Bà là chỗ dựa tinh thần của Leslie. Sylvia luôn đảm bảo rằng Leslie đi cắm trại, xem ba-lê, hát trong dàn hợp xướng, tới phòng thể dục thẩm mỹ, tới lớp học viết sáng tạo với tâm trạng hứng khởi nhiệt tình.

Sylvia mất cả tháng trời chuẩn bị bữa tiệc trang trí cây hay tiệc dạ hội và mọi người trong gia đình đều phải tham gia. Bare Escentuals cũng có những bữa tiệc dạ hội. Mọi người khiêu vũ khoảng ba phút, di chuyển và lắc lư theo tiếng nhạc và sau đó trở lại công việc chăm sóc khách hàng. Sylvia là người chỉ đạo trong gia đình, là động lực trong gia đình, luôn bận rộn làm việc. Những nhân vật chủ chốt luôn làm việc hết mình trong gia đình khổng lồ của Sylvia.

Mọi người được mời tới bữa tiệc tiếp theo của Sylvia và Leslie. Hãy mang đến sự vui vẻ.

THOMAS M. CHAPPELL- CEO và đồng sáng lập hãng Tom's of Maine

Năm 1970, Kate và Tom Chappell đã đặt ra một kế hoạch cuộc đời điên rồ. Họ từ bỏ công việc ổn định, lương cao trong một tập đoàn để mở một công ty nhỏ. Công ty của họ bước vào một thị trường cạnh tranh khốc liệt nhất trên đất nước. Kate và Tom dự định bán kem đánh răng, xà phòng và chất khử mùi. Chappells trở thành một đối thủ của một vài công ty lớn nhất và được quản lý tốt nhất

ở Mỹ. Họ dự định thuyết phục các khách hàng của Procter &Gamble, Gillette và Colgate Palmolive từ bỏ Crest, Dove, Scope và Right Guard. Các sản phẩm của họ làm từ thành phần thiên nhiên như thực vật và khoáng chất, sẽ không có vị ngọt hay cảm giác mềm mại mà hàng triệu khách hàng đã quen dùng. Thậm chí, công ty nhỏ của Tom và Kate sẽ tặng 10% lợi nhuận cho các hoạt động từ thiện và khuyến khích nhân viên sử dụng 5% thời gian làm việc làm việc tình nguyện cho cộng đồng. Vì vậy Kate và Tom chuyển đến Kennebunk, Maine và bắt đầu gây dựng tổ chức Tom's of Maine, nuôi năm đứa trẻ, tặng nhiều quà và bán những ý tưởng điên rồ cho Colgate với trị giá hơn 100 triệu đô-la.

Giống như rất nhiều người đã vươn đến đỉnh cao, Tom là một cậu bé bán báo. Anh giúp việc trong nhà thờ và là thành viên của dàn hợp xướng (Những công việc đầu đời này đã giúp Tom có bằng thạc sĩ lý thuyết Thần học ở trường Harvard). Mẹ Tom, bà Virginia nhận thấy, việc những chàng trai trẻ tiếp cận với văn hóa rất quan trọng nên bà đã bắt Tom học lớp khiêu vũ chính quy. George Chappell – cha của Tom thì thấy việc chơi trong giải vô địch bóng rổ dành cho trẻ em cũng quan trọng không kém.

Cuộc chuyện trò trên bàn ăn thường nói đến một doanh nhân. Tất cả các thành viên trong gia đình Virginia đều là những doanh nhân làm ăn nhỏ. George làm việc trong ngành công nghiệp dệt và có tham gia kinh doanh. Virgina và George làm từ thiện không chỉ bằng lời nói mà còn bằng hành động. George cho biết: "Khi bạn có áp lực, hãy quên những vấn đề của bạn trong giây lát và hãy làm gì đó cho người khác. Điều đó sẽ có ích."

Sau khi làm việc trong nhà thờ vào các ngày chủ nhật, Tom phải chờ cha thu thập các vòng hoa. Cha anh nói: "Tommy ạ, chúng ta sẽ đem các vòng hoa này đến nhà bà Whiten." Vào tất cả các ngày chủ nhật, Tom và cha đều mang những bông hoa và niềm vui đến cho những người tàn tật.

Đóng thuế thu nhập, làm sạch các thùng rác cho Kennebunk, một đội quân tình nguyện, các sản phẩm tốt cho khách hàng, không thử nghiệm trên động vật và giữ cho môi trường trong sạch, lương tâm xã hội... theo Tạp chí Working Mother thì đó là một trong những công ty hàng đầu dành cho các bà mẹ; theo Tạp chí Child thì nó một trong những công ty lớn nhất dành cho những ông bố.

Đó là Tom's of Maine. Đó là Kate và Tom.

H.LAWRENCE CULP, JR- Chủ tịch và CEO của tập đoàn Danaher

Làm thế nào một người có thể quản lý một công ty 10 tỷ đô-la với sáu phương châm kinh doanh mang tính chiến lược; và hàng năm, doanh thu, lợi nhuận không ngừng tăng và trả lãi cho các cổ đông? Làm thế nào một công ty sản xuất và tiếp thị hàng nghìn sản phẩm trên toàn thế giới vẫn liên tục phát triển? Hơn 15 năm qua, tập đoàn Danaher đã có một phương thức quản lý tuyệt vời. Công thức thành công không phải ngẫu nhiên, cũng không bí mật. Danaher thuê những người đặc biệt trong mọi công việc. Mọi người trong công ty hiểu và tuân thủ hệ thống kinh doanh của Danaher – hệ thống được coi là linh hồn văn hóa và cỗ máy hoạt động của công ty. Hệ thống kinh doanh của Danaher (DBS) là đường đi của Danaher. DBS là một cỗ máy hoàn hảo trong các quá trình cải tiến, các giá trị và các công cụ quản lý mà những người trong tập đoàn Danaher thi hành nghiêm khắc trong mọi ngóc ngách, xó xỉnh của công ty. Larry Culp, CEO kiêm kiến trúc sư của DBS khẳng định rằng những nhân viên xuất sắc của công ty sẽ luôn làm việc miệt mài để cho ra đời những ý tưởng sáng tạo.

Larry Culp lớn lên tại Thủ đô Washington. Cha của Larry là chủ tịch và CEO của Culp Welding & Machine trong hơn 25 năm. Mẹ Larry, bà Carol, là phó chủ tịch của công ty gia đình (Carol sau đó lấy bằng tiến sĩ trường đại học Pennsylvania và hiện giờ là trưởng bộ phận dịch vụ tâm lý dành cho các cơ quan do chính quyền Maryland điều hành). Làm việc trong công ty gia đình và lắng nghe cha mẹ là nền tảng tuyệt vời cho công việc của Larry sau này. Nó là hành trang vững chắc cho ông theo học ở trường đại học Washington, trường kinh doanh Harvard và trở thành chủ tịch kiêm CEO tập đoàn Danaher khi mới 30 tuổi. Ông là một trong những CEO trẻ nhất của một công ty thịnh vượng.

Người tinh tường sẽ học hỏi trong khi làm việc cho công ty gia đình, tham gia vào các cuộc thảo luận trong bữa ăn gia đình. Các doanh nghiệp nhỏ của gia đình không được phép mắc sai lầm. Họ không thể phung phí hay làm việc kém hiệu quả. Khi tên bạn ở trên cửa, chất lượng đảm bảo là một phần triển vọng cho thương hiệu của bạn. Một chất lượng tuyệt vời đồng nghĩa với việc bạn có thể định giá, chứ không chỉ thu hồi chi phí. Tiền mặt là dòng máu trong huyết quản của công ty. Không có tiền mặt, công ty không tồn tại. Chân lý nhỏ về inh doanh này là một phần trong hệ thống đánh giá tại Danaher: tiền mặt là bảng ghi điểm. Cha mẹ Larry luôn đánh giá cao những nhà tư vấn đáng tin khó tìm. Đó là một bài học cho đến nay công ty vẫn áp dụng. Chìa khóa cho sự thành công là những nhân viên tuyệt vời. Điều đó có nghĩa là chỉ thuê và

giữ lại những nhân viên tốt nhất. Larry nhớ lời khuyên của cha khi xem xét một nhân viên xin nghỉ vào các ngày thứ hai. Có thể có điều gì đó xảy ra và nếu điều đó dẫn đến việc sa thải, dù đó là việc gì, "Hãy nhớ rằng người con sa thải là con, là vợ hoặc chồng hoặc cha mẹ của ai đó. Hãy luôn ghi nhớ điều này."

Tài năng bậc nhất, có thành tích đáng chú ý, luôn tuân theo một hệ thống đã được kiểm định, chất lượng được khách hàng công nhận. Có được tiếng nói của khách hàng và tiếng nói của cha mẹ. Đó chính là cách mà một người đưa công ty tới thành công.

JIM DONALD- Chủ tịch và CEO tập đoàn Starbucks

Jim Donald là một trong những CEO chăm chỉ nhất thế giới. Ông là chủ tịch và CEO đầy kinh nghiệm của Starbucks, người luôn sẵn sàng mặc tạp dề, phục vụ khách hàng, lắng nghe khách hàng, lắng nghe các đối tác của Starbucks (nhân viên). Jim đi vòng quanh thế giới, vạch kế hoạch và tìm cách mở rộng hoạt động của Starbucks trên toàn cầu, nỗ lực để sữa và cà phê trở thành đồ uống được ưa thích ở Trung Quốc. Jim luôn dậy trước bình minh, luôn tận dụng thời gian, gửi và nhận 200 lá thư điện tử mỗi ngày và làm rất nhiều việc khác. Jim học được cách xử lý công việc từ người mẹ chăm chỉ của mình. Mẹ Jim, bà Joyce là một mẫu CEO để Jim noi theo. Joyce là CEO của gia đình, một mình bà nuôi dạy Jim và em gái ông. Bàn ăn tối gia đình là phòng họp ban giám đốc của Joyce. Cách để mọi thành viên trong gia đình đến gần nhau hơn là tập hợp bên bàn ăn.

Giống như các CEO tài ba khác, Joyce luôn nêu gương và đảm bảo sự ổn định gia đình trong những thời gian khó khăn nhất. Bà che chở cho các con khỏi sự quấy rối gia đình chỉ có mấy mẹ con. Giống như các CEO tài giỏi khác, Joyce bình tĩnh đối mặt với tất cả những vấn đề khốc liệt nhất. Bà là một người đa năng. Bà là người vạch ra chiến thuật, người nhìn xa trông rộng, huấn luyện viên và trưởng ban tư vấn trong gia đình. Bài học mà Jim học được từ mẹ và ngày nay vẫn áp dụng là cách đầu tư thời gian tốt nhất, là đảm bảo cho mỗi thành viên trong tổ chức (gia đình) có được cơ hội để thành công.

Vì vậy, nếu bạn là đối tác, khách hàng hay một cổ đông của Starbucks và bạn nhìn thấy một chàng trai mặc tạp dề, đó có thể là Jim của bà Joyce. Chúc bạn may mắn!

KENNETH J. FELD- Chủ tịch và CEO của tập đoàn giải trí Feld

Lần tới, nếu bạn nhìn thấy hàng nghìn người đi nghe hòa nhạc vẫy nến và đèn để yêu cầu biểu diễn lại, hay nếu bạn thấy một chiếc xe lưu diễn nhạc rock 'n' roll chạy trên đường cao tốc, hãy nghĩ tới Irvin Feld. Irvin Feld đã nghĩ ra chương trình lưu diễn ca nhạc. Irvin Feld hỏi con trai Kenneth và em của Kenneth là Karen khi chúng vẫn còn bé rằng, chúng nghĩ như thế nào về những ban nhạc như Buddy Holly và ban nhạc gia đình nhà Cricket và nghĩ như thế nào về những đĩa hát đã xuất bản như "When a man love a woman" (Khi người đàn ông yêu người phụ nữ) của Percy Sledge. Irvin Feld đã thật sự lắng nghe ý kiến của Kenneth và Karen, và đặt các buổi diễn cho Buddy Holly và Percy sledge (Bản nhạc cổ điển tuyệt vời của Percy đứng vị trí số một)

Năm 1967, Irvin Feld mua lại Ringling Bros và gánh xiếc Barnum & Bailey. Ông đã không thể nén nổi cảm xúc trong buổi ký hợp đồng tại bảo tàng Colosseum ở Rome. Sau khi tốt nghiệp đại học Boston, Kenneth làm việc cho cha. Trong những ngày đó, Kenneth với cha như hình với bóng, cậu lắng nghe từng lời của Irvin. Trong bữa tối, Irvin sẽ nhớ lại từng khoảnh khắc của một ngày làm việc. Kenneth đang học để lấy bằng thạc sĩ quản trị kinh doanh. Irvin Feld – người một mình nuôi dạy Kenneth và Karen thì ngồi ở bàn, hút xì-gà, nhấp một ngụm cô-nhắc và khen ngợi những con người tài giỏi. Ông nói đi nói lại hàng nghìn lần: "Kenneth, tất cả những gì con có là danh tiếng, là lời nói của con. Hãy làm chủ lời nói của mình và con sẽ thành công."

Irvin Feld không dạy các con bằng những bài giảng sáo rỗng, mà bằng những câu hỏi và những câu chuyện. Irvin sẽ hỏi: "Con có thể nói cho cha tại sao con lại làm như vậy không?" Theo truyền thống của người Do Thái, một giáo sĩ là một thầy giáo, và đối với Kenneth, cha anh là một giáo sĩ Do Thái và là một thầy giáo vĩ đại nhất.

Năm 1984, Kenneth thành công như cha, trở thành CEO của tập đoàn giải trí Feld – tập đoàn giải trí lớn nhất thế giới. Dưới sự lãnh đạo của Kenneth, công ty không ngừng lớn mạnh. Mỗi năm có khoảng 25 triệu người được trải qua những giây phút kỳ diệu tại Ringling Bros và Barnum & Bailey, khu trượt băng Disney, Disney Live và Doodlebops Live.

Giống như cha, Kenneth là ông bầu của ngành giải trí và được ghi danh vào tòa nhà của những gánh xiếc nổi tiếng thế giới. Và cũng giống như cha, Kenneth đang truyền kiến thức về ngành giải trí cho các con gái là Nicole và Alana.

Giáo sĩ Do Thái. Ông bầu giải trí. Những người cha.

CHARLIE MICHAELS- Chủ tịch của tập đoàn Sierra Global Management, LLC

Charlie Michaels, người sáng lập Sierra Global Management – một trong những công ty hàng đầu ở châu Âu về lĩnh vực quản lý đầu tư nói: "Các cuộc nói chuyện gia đình rất thú vị, thậm chí đối với cả cậu bé 12 tuổi. Nhìn lại, các bữa ăn giáo dục tốt hơn là ở trường học". Đó là lý do giải thích tại sao công ty của Charlie lại thông thạo và thành công trong việc đầu tư vào các công ty châu Âu. Ông lớn lên tại châu Âu, đã rong ruổi trên nhiều vùng đất và phải viết "báo cáo hành trình". Tình yêu thương của người cha thời Phục Hưng và người mẹ châu Âu đã trang bị cho ông hành trang cuộc đời.

Christa Micheals là một người tị nạn trong chiến tranh thế giới thứ hai và trở thành một vũ công ba lê, biểu diễn cho đoàn ba lê Thụy Sỹ tại Lausanne. Có hình dáng đẹp như một vận động viên, nói trôi chảy nhiều ngôn ngữ và đi du lịch nhiều, nên mẹ của Charlie luôn có nhiều điều thú vị để kể bằng tiếng Pháp, tiếng Italia, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Đức và tiếng California. Ngài thượng nghị sĩ Chuck Michaels là một người rất thông minh. Ông đã viết rất nhiều sách và truyện ngắn, vẽ các bức tranh theo trường phái ấn tượng, đã học viết và vẽ tại Paris và là kỹ sư ngành xây dựng dân dụng tại Đức, Ý, Tây Ban Nha, Anh và Mỹ.

Các cuộc nói chuyện bên bàn ăn nhà Michaels là sự pha trộn giữa khoa học và lịch sử, toán học và nghệ thuật. Nó là những câu chuyện về đất nước của họ và thế giới rộng lớn bên ngoài. Bàn ăn tối bao giờ cũng là nơi Charlie và em gái bàn luận về những "báo cáo hành trình" của họ. Ví dụ, khi Charlie thăm Siena, Ý, anh phải viết một bài về thị trấn, con người, thức ăn và những điều anh học được ở đó. Charlie luôn cảm thấy những bài luận đó là gánh nặng nhưng, bây giờ anh lại thấy nó là sự khai sáng. Đó là sự chuẩn bị tuyệt vời cho những ai muốn đến Berkeley, muốn lấy bằng MBA tại Columbia và đầu tư ở châu Âu.

Khi có thời gian rảnh, Charlie thường đi dạo bằng xe đạp ở Sierras, dãy núi Apennies của Ý và ở khu Picos của Tây Ban Nha.

DICK PECHTER- CEO của Pershing LLC (Ret), thành viên ban giám đốc của Donaldson, Lufkin và Jenrette (Ret)

Dick Pechter đã học được rất nhiều điều trong những chuyến đi từ

Yale tới trường đại học kinh doanh Harvard (nơi ông là tiến sĩ danh dự) để tham gia vào Donaldson, Lufkin và Jenrette (DLJ), trở thành thủ quỹ, giám đốc tài chính (CFO), CEO của Pershing (DLJ), trở thành chủ tịch của DLJ Direct và trở thành thành viên hội đồng DLJ. Ông cũng học được rất nhiều điều khi lớn lên ở Altoona, Pennyslvia, khi lắng nghe cha mẹ, ông Fred và bà Shirley. Gia đình Shirley sở hữu một công ty nhỏ kinh doanh khó khăn khi Fred tiếp quản vào năm 1953. Trong 40 năm tiếp theo, Fred đã giữ chức chủ tịch và CEO, phát triển nó trở thành công ty có tổng doanh thu bán hàng hơn 20 triệu đô-la với 100 nhân viên.

Gia đình Pechter là một lớp học rất tốt cho Dick. Dick đã học được những đức tính như học hành, làm việc chăm chỉ, luôn giúp đỡ người khác. CEO của những công ty nhỏ thường là người quan trọng nhất đối với nhân viên. Fred và Shirley nhận trách nhiệm đó. Fred mất ở tuổi 83, nhưng ông vẫn có ảnh hưởng tích cực đến việc điều hành công việc kinh doanh của gia đình.

Đầu tiên, hãy học hỏi và sau đó, hãy dạy dỗ. Về sau, DLJ Dick dạy lớp 9 ở một trường công tại thành phố Jersey. Đầu tiên bạn nhận sau đó thì hãy cho đi. Dick là thành viên của Hội đồng Giảng dạy tại Mỹ, một tổ chức nổi tiếng thường mời những người tốt nghiệp xuất sắc dạy tình nguyện 2 năm cho những đứa trẻ trong thành phố. Đến nay, khoảng 17.000 người đã giúp 2,5 triệu sinh viên tiến bộ.

Dick Pechter vẫn luôn đứng đầu lớp.

JACQUES PÉPIN- Đầu bếp, tác giả và nhân vật truyền hình nổi tiếng

Jacques Pépin là tác giả của 24 cuốn sách nấu ăn bán chạy nhất, là thành viên của trường nấu ăn nổi tiếng thuộc tổ chức James Beard, đã giành giải thưởng Daytime Emmy (cùng với Julia Child), được nhận sao Bắc đẩu bội tinh của Pháp và là một chàng trai tốt bụng. Jacques là một đầu bếp.

Cha của Jacques, Jean Victor là thợ đóng đồ gỗ mỹ thuật. Mẹ ông, bà Jeanette là chủ một tiệm ăn. Chính bà đã giúp Jacques trở thành đầu bếp vĩ đại và một giáo viên tuyệt vời. Đó chính là vì Jeanette là một giáo viên tuyệt vời

Mỗi sáng, khoảng 6 giờ tại Bourg-en-Bresse, một thị trấn nhỏ gần Lyon, nơi nổi tiếng với những món thịt gà ngon nhất ở Pháp, cậu bé Jacques 10 tuổi đi bộ cùng mẹ đến chợ. Cậu nghe mẹ đánh giá

các loại rau, cá và thịt gà ở chợ. Bạn sẽ thu nhận được một lượng kiến thức phong phú về thực phẩm, giá trị và kinh tế của một nhà hàng khi lắng nghe một phụ nữ mua bán thận trọng quanh khu chợ. Nếu bạn lắng nghe, bạn sẽ có thêm kiến thức về mua bán, định giá, thảo luận và cách lập một thực đơn. Không một cậu bé nào thích đi bộ vào lúc 6 giờ sáng, nhưng tất cả các cậu bé thành công đều nhìn lại nó với sự biết ơn. Jeannette dạy Jacques biết yêu thực phẩm, yêu công việc bếp núc và phục vụ thức ăn, yêu thích các nghi thức ăn uống và nói chuyện khi ăn tối.

Bữa tối luôn là thời gian xum họp cho cả gia đình và cả công ty. Bữa tối là thời gian để ngồi xuống và nghỉ ngơi. Đối với Jacques và gia đình, bữa tối là một nghi thức: đó là thời gian dành cho các món ăn ngon, rượu ngon và cuộc trò chuyện thân mật. Đó là thời gian để hiểu hơn về các đối tác kinh doanh. Thức ăn ngon sẽ tạo cảm giác dễ tiếp thu, cuốn mọi người vào những vụ làm ăn suôn sẻ. Khi Talleyrand đang ca tụng Napoleon và Louis XVIII để cố gắng giành thắng lợi cho nước Pháp tại hội nghị Vienna năm 1814 và khi mọi thứ trở nên tồi tệ, ông yêu cầu: "Không cần thêm cố vấn. Chúng ta cần thêm đầu bếp và nhiều bát đĩa." Talleyrand và đầu bếp của ông đã chiến đấu giành chiến thắng cho nước Pháp.

JOHN QUELCH- Giáo sư và phó trưởng khoa của trường kinh doanh Harvard

John Quelch nhớ rất rõ ngày đó. Giáo sư Theodore (Ted) Levitt – người thầy thông thái của ông, một học giả huyền thoại trong lĩnh vực tiếp thị của trường kinh doanh Harvard bước vào văn phòng của ông và hỏi: "Cậu đang làm gì vậy?" John trả lời: "Em đang truyền thông tiếp thị để thúc đẩy thực hiện các chương trình bảo vệ sức khỏe." Giáo sư Levitt khuyên: "Hãy quên nó đi. Cậu nên nghĩ xa hơn. Cậu nên làm những việc quan trọng mà những người quan trọng cho là quan trọng."

Phó trưởng khoa dày dặn kinh nghiệm và giáo sư trường kinh doanh Harvard, John Quelch đã coi lời khuyên này là động lực làm việc. Hai mươi cuốn sách, hơn một trăm bài báo và rất nhiều bài nghiên cứu là công sức của John dành cho thị trường toàn cầu và cho việc phát triển kinh doanh. Cuốn "Loctite bond-A-Matic 2000" là một trong những nghiên cứu của John về tiếp thị công nghiệp bán chạy nhất trong lịch sử. Ngoài việc viết lách, dạy học và tư vấn, John còn là chủ tịch Massachusetts. Trước khi ở vị trí này, John là trưởng khoa của trường kinh doanh London.

Hai giờ ăn tối với giáo sư Ted Levitt là một kỷ niệm khó quên đối với John. Câu hỏi mang tính hùng biện của Levitt: "Cậu đang kinh doanh lĩnh vực gì?" đã dẫn đến một cuộc nói chuyện sáng tạo hàng giờ liền. Levitt là một người vĩ đại (Ông đã qua đời tháng 6/2006, ở tuổi 81). Ông là người có những ý tưởng marketing mang tính đột phá. Trước đây, ông là biên tập viên của tờ Harvard Business Review. Bài viết kinh điển "Marketing Myopia" của ông trên tờ Harvard Business Review được tái bản hơn 850.000 bản và hàng triệu bản sao chép bất hợp pháp.

John Quelch khen ngợi Levitt: "Ted Levitt là một trong những giáo sư có ảnh hưởng và sáng tạo nhất trong lịch sử marketing."

Những điều quan trọng mà người quan trọng cho là quan trọng.

PAUL SA- CEO của công ty Stanship

Lên 6 tuổi Paul Sa có thể nói tiếng Trung Quốc, tiếng Nhật và tiếng Anh. Đó là vì mẹ ông - Hwei Ching Nieh Sa, là con gái của một tư lệnh người Trung Quốc và là chị gái của một tướng lĩnh người Trung Quốc có tầm nhìn xa và quả quyết khi chuyển gia đình từ đất nước Trung Quốc đang bị chiến tranh tàn phá để sang Nhật. Hai năm sau khi chuyển đến Nhật, mẹ Paul quyết định gửi đứa con trai 6 tuổi tới một trường học ở Mỹ chứ không phải ở Trung Quốc hay Nhật. Thay vì sống cuộc sống bế tắc dưới chế độ cộng sản, Paul có thể đến viện công nghệ Rensselaer ở New York và trường kinh doanh Harvard tại Boston.

Cha của Paul – Yun Cheng Sa, tốt nghiệp ở Thượng Hải, thành lập văn phòng Tokyo dành cho công ty tàu biển của các thương nhân Trung Quốc và chuyển tới New York năm 1974, nơi ông thành lập công ty phát triển hệ thống đường thủy. Paul thầm cảm ơn người mẹ nhìn xa trông rộng của mình khi gửi ông tới Mỹ và người cha thông thái đã dẫn dắt anh vào ngành công nghiệp tàu thủy. Paul là CEO và là chủ sở hữu của công ty Stanship – một công ty tàu thủy lớn với rất nhiều nhà chuyên chở. Paul cũng là chủ tịch của công ty bảo hiểm các khoản nợ và bảo hộ chủ sở hữu tàu thủy của Mỹ.

Thành công của thế hệ nối tiếp thế hệ là điều có thể hiển nhiên. Các câu chuyện điển hình quanh bàn ăn của gia đình Sa luôn là sự kết hợp của các loại chủ nghĩa: sự thất bại của chủ nghĩa cộng sản, sự hứa hẹn của chủ nghĩa tư sản, tinh thần của chủ nghĩa kinh doanh và chủ nghĩa lạc quan luôn hướng về phía trước.

GEORGE M. STEINBRENNER III- Chủ tịch đội bóng chày New York Yankees

Người ta có thể nói rằng, nếu bạn yêu Rome thì bạn sẽ muốn bảo vệ các di tích cổ, nếu bạn yêu Thượng Hải thì bạn sẽ muốn động viên cổ vũ của các doanh nhân và nếu bạn yêu thành phố New York thì bạn sẽ muốn cứu nguy và khôi phục đội bóng chày New York Yankees. Dù bạn yêu hay ghét Yankees, bạn cũng sẽ muốn đội bóng thu hút hàng triệu người đến tiêu tiền ở thành phố New York. Bạn sẽ muốn cái tên và chiếc logo vĩ đại nhất trong lịch sử thể thao thế giới lại một lần nữa sáng lấp lánh như kim cương trên chiếc vương miện của thành phố New York và cả Mỹ. Đội Yankees trở lại những ngày vinh quang là nhờ George Steinbrenner.

George Steinbrenner – chủ tịch của đội New York Yakees, người thường bị rất nhiều đội bóng trên thế giới để ý, phê bình và nói xấu. Ông là người khơi nguồn tình yêu và chuốc lấy sự ghét bỏ. Ông đã một mình cứu đội Yankees khỏi vực thẳm, khôi phục lại danh tiếng và sự huy hoàng của nó mà Ruth, Gehrig, DiMaggio, Mantle, Maris, Huggins và McCarthy đã tạo dựng.

Cha mẹ của George Steinbrenner luôn là tấm gương sáng về cách sống khi dạy bảo con cái trong các bữa ăn sáng, ăn trưa hay ăn tối. Họ đã dạy ông và em gái ông giá trị của làm việc chăm chỉ và công việc kinh doanh. Những đứa trẻ nhà Steinbrenner bán trứng và gà cho hàng xóm. Vì là anh cả nên bố mẹ giao cho George giữ sổ mua bán và phải ghi chép chính xác. Luôn đạt thành tích cao là một tiêu chuẩn trong gia đình Steinbrenner.

Mẹ của George Steinbrenner, Rita O'Haley Steinbrener là một thiên thần của cộng đồng. Bà có lòng trắc ẩn, luôn cảm thông với mọi người và luôn được mọi người yêu quý. Bà cho rằng, có thể giúp đỡ người khác cũng là một món quà vô giá.

Henry G. Steinbrenner II, cha của George, nhận được bằng danh dự của Học viện Công nghệ Massachusetts, là một ngôi sao lớn nổi tiếng trên toàn quốc, một nhà kinh doanh có tầm nhìn xa trông rộng và là một chiến binh. Ông Steinbrenner là một doanh nhân và là một người thầy bên bàn ăn. Dù là người có kỷ luật nghiêm khắc nhưng ông không bao giờ cao giọng. Ông dạy các con không bao giờ được từ bỏ. George Steinbrenner thường trích lời của cha và tướng George Patton. George Steinbrenner luôn đặt cha ở vị trí đầu tiên trong số những người mà ông tôn vinh.

George Steinbrenner cũng là một ngôi sao lớn của trường đại học, là người có tầm nhìn xa, là doanh nhân và đã chiến thắng trong rất nhiều trận chiến.

WARD J. "TIM" TIMKEN, JR- Chủ tịch của công ty Timken

Công ty Timken (ở Canton, Ohio) được thành lập năm 1899 và là một trong những công ty lớn nhất thế giới. Công ty sản xuất các thiết bị chịu lực, thép và các sản phẩm công nghiệp và bán trên toàn thế giới. Công ty liên tục đưa ra những phương pháp điêu luyện hiếm thấy: cùng một lúc, vừa duy trì tính liên tục phát triển và vừa khuyến khích thay đổi. Một bằng chứng cho thấy tính liên tục là gia đình Timken và sự kiên định của họ theo những nguyên tắc có sẵn của người sáng lập ra công ty, Henry H. Timken (1831-1908). Công ty Timken từng được tổng thống Ronald Reagan đến thăm. Ông nói: "Tôi nhìn thấy tương lai ở đây.

Hiện nay, tập đoàn này đang hoạt động dưới sự lãnh đạo của Ward J. "Tim" Timken, JR – thế hệ thứ năm của nhà Timken lãnh đạo công ty. Tim là chủ tịch hội đồng quản trị. Tim cũng là thành viên hội đồng quản trị của một vài tổ chức như Cộng đồng phát triển doanh nghiệp Ohio và tất cả các quỹ từ thiện của gia đình. Gia đình Timken đã tuân thủ một nguyên tắc khác của Henry Timken là hỗ trợ cộng đồng nơi công ty xây dựng nhà máy.

Khi bạn sinh trưởng trong một gia đình mà hơn 100 năm qua đã quản lý một công ty với hàng trăm nghìn nhân viên, cổ đông và khách hàng thì bữa ăn tối luôn là thời gian để bạn lắng nghe, học hỏi và để luôn sẵn sàng.

Tim nói: "gia đình chúng tôi luôn trung thành với những nguyên tắc cốt lõi như nội quy, sự thống nhất, chất lượng, sự đổi mới và tự lập. Tôi đã nghe những bài học này tại bữa tối vào ngày Lễ Tạ ơn ở nhà ông, và ông tôi đã nghe chúng từ các thế hệ trước. Chúng tôi tin rằng sự tham gia của gia đình trong công việc kinh doanh là điều tất yếu duy trì tính liên tục và sự thống nhất cách nhìn. Ví dụ, đây là câu được trích từ lời nói của cụ tôi Henry Timken, và ngày nay chúng tôi sống theo những lời nói ấy."

Để thành công, các con phải tự lập. Nếu các con muốn dẫn đầu ở bất kỳ chiến tuyến nào, các con phải độc lập trong suy nghĩ, cần cù siêng năng, tháo vát và không từ bỏ mục đích. Nếu các con có một ý tưởng hay, hãy thực hiện nó. Đừng để bị dao động bởi người khác. Nếu tất cả chúng ta cùng nghĩ theo một cách thì không có sự tiến bộ nào. Nhưng hơn tất cả, đừng bao giờ ghi tên mình lên

bất kỳ cái gì, nếu không các con sẽ phải xấu hổ vì nó.

Một điều đáng chú ý và thú vị là, khi một thế giới kinh doanh tràn ngập những nguyên tắc và sứ mệnh mà hầu hết đều không tồn tại lâu, vẫn có một công ty đã thật sự hành động theo những điều đã cam kết trong hàng trăm năm qua. Thật tuyệt vời khi một gia đình đã tìm ra cách hiệu quả để truyền sự khôn ngoan và sự ý thức về sứ mệnh của mình từ thế hệ này qua thế hệ khác. Một trong những cách đó chính là những bữa tối chứa đầy tính chất giáo dục.

WILLIAM M. WALKER- Chủ tịch của công ty Walker & Dunlop và công ty tài chính Green Park

Khi trường đại học của bạn tham gia vào giải đấu bóng chày NCAA, và bạn phải chạy trên sân ở cách xa sân nhà và khi cha bạn là cổ động viên của đội bạn, bạn học được một bài học kinh doanh khác. Gia đình là trên hết. Mallory Walker, một nhân vật nổi tiếng trong ngành kinh doanh bất động sản, đã hủy bỏ mọi cuộc họp để bay từ Washington về Rochester (qua sân bay La Guardia), bị ướt như chuột lột để gây ngạc nhiên cho cậu con trai Willy.

Hai mươi năm sau, Willy Walker là một chủ tịch luôn hướng đến tương lai của công ty Walker & Dunlop và công ty tài chính Green Park, hai trong số những công ty hàng đầu về các dịch vụ tài chính bất động sản tại Mỹ (đóng tại Bethesda, bang Maryland). Willy đã lấy bằng thạc sĩ quản trị kinh doanh của đại học Harvard, là thành viên của tổ chức Các chủ tịch trẻ (YPO), là chủ tịch hội đồng quản trị Transcom Worldwide S.A., là ủy viên quản trị của ngôi trường Pomfet 112 năm tuổi và đã tham gia vào một cuộc đua marathon tại Boston trong vòng 2 giờ 36 phút.

Mẹ của Willy – Diana Walker là một phóng viên ảnh nổi tiếng. Các tác phẩm của bà là minh chứng cho đời sống chính trị và đời tư của các tổng thống Jimmy Carter, Ronald Reagan, George H.W. Bush và Bill Clinton. Bà là nhiếp ảnh gia của tạp chí Time của Nhà Trắng và đã từng giành rất nhiều giải thưởng cao quý trong lĩnh vực báo chí, trong đó có giải nhất cuộc thi World Press Photo dành cho bức ảnh bà chụp tổng thống Bush với quân đội Hoa Kỳ tại Ả-rập Xê-út. Tác phẩm của bà được trưng bày ở phòng tranh quốc gia, viện mỹ thuật Chicago, bảo tàng nghệ thuật quốc gia dành cho nữ giới và bảo tàng nghệ thuật Mineapolis.

Một gia đình hoàn hảo vẫn luôn hoàn hảo. Willy có ba cầu thủ bóng chày nhỏ trên sân cỏ và hoàn toàn hạnh phúc ngồi trong

mưa để xem trận đấu.